

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АЭРОКОСМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)» (СГАУ)

Электронный бизнес

Электронный курс
в системе дистанционного обучения Moodle
Работа выполнена по мероприятию блока 1 «Совершенствование
образовательной деятельности» Программы развития СГАУ
на 2009 – 2018 годы по проекту «Модернизация учебного процесса на
факультете экономики и управления на основе развития системы
электронного и дистанционного обучения»
Соглашение № 1/21 от 3.06.2013 г.

Авторы-составители: **Кузнецова О.А.**

Электронный бизнес [Электронный ресурс] : электрон. курс в системе дистанц.обучения Moodle / М-во образования и науки РФ, Самар. гос. аэрокосм. ун-т им. С. П. Королева (нац. исслед. ун-т); авт.-сост. О.А. Кузнецова - Электрон. текстовые и граф. дан.(1,1 Мбайт) - Самара, 2013. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

В состав электронного курса входят:

1. Курс лекций.
2. Методические указания к лабораторным работам.
3. Тестовые задания.
4. Презентации для проведения лекционных занятий.

Электронный курс предназначен для студентов факультета экономики и управления, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 080500.62 «Бизнес-информатика», изучающих дисциплину «Электронный бизнес» в 5 семестре.

Электронный курс разработан на кафедре математических методов в экономике.

«Интернет-экономика - это сфера, в которой реально осуществляется бизнес, создается и изменяется стоимость, осуществляются транзакции и устанавливаются отношения типа «один-с-одним». А. Хартман

Эти процессы могут быть связаны с аналогичными процессами традиционного рынка, но, в то же самое время, независимы от последних. Такая экономика иногда называется цифровой экономикой или киберэкономикой». В Интернет-экономике выделяются такие направления:

- Интернет-бизнес (электронный бизнес);
- Интернет-коммерция;
- Интернет-маркетинг.

«Электронный бизнес» — такая форма бизнеса, при которой «все стороны деловых отношений, включая продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержка клиентов и партнеров, перенесены в Интернет». При этом глобальность Интернета обеспечивает непрерывное общение с каждым поставщиком, партнером и клиентом, а зачастую всех друг с другом. Дилеры, вместо традиционного размещения заказов через менеджеров по сбыту, работающих в компании-поставщике, сами следят за базой данных, в которой отражено текущее состояние складских запасов. Поставщики промышленных предприятий подключены к складским информационным системам и сами следят за уровнем запасов, обеспечивая график поставок «just in time». Транспортные компании, имея доступ к информационной системе службы сбыта, могут заранее планировать график перевозок и т.д.

Интернет стал универсальной деловой средой, соединяющей компании друг с другом и со всей потребительской аудиторией. Доступ к методам электронного бизнеса имеют все компании, независимо от их размера и возраста. Уровни использования Интернета простираются от сайта-витрины (информация о своей продукции, приглашение к сотрудничеству) до реализации схем электронной коммерции: интернет-магазины, интранет (объединение сетью своих сотрудников) и экстранет (подключение внешних партнеров).

В специальном отчете IDC названы три ключевых элемента интернет-экономики:

- интернет-коммерция;
- инфраструктура информационных технологий;
- инфраструктура интернет-бизнеса.

Относительная значимость этих элементов с течением времени меняется. На заре интернет-экономики основные инвестиции шли в технологии. Сейчас на первое место

выходят нетехнологические составляющие, а также маркетинговые услуги и реализация продаж.

Необходимо понимать, что факторы, определяющие успех компании в условиях новой интернет-экономики, отличаются от факторов, движущих миром традиционной индустриальной экономики. Различия между двумя этими бизнес-моделями и приведены в табл.

Таблица - Различия между бизнес-моделями

Индустриальная экономика	Интернет -экономика
<ul style="list-style-type: none">•Доминируют производственные отношения•Барьер: физическое распространение•Барьер: нехватка капитала•Инновации хранят в секрете•Отношения людей сдерживаются возможностями контакта	<ul style="list-style-type: none">•Доминируют знания и отношения людей•Новый барьер — электронная дистрибуция•Капитал — продукт потребления•Инновации — достояние общности•Электронные средства общения между людьми

Новая динамика бизнеса не только создает новую модель, но и подразумевает новую систему измерений. Интернет-компании играют по несколько иным правилам, и судить об их успехе надо по другой шкале: новые компании бьются за долю рынка и лучшую узнаваемость своей торговой марки, а не за достижение прибыльности в краткосрочной перспективе. В современной интернет-экономике можно выделить три ключевых критерия успеха:

- новаторство;
- скорость реализации стратегии;
- интегрированность.

Электронный бизнес осуществляется на нескольких типах рынка:

- **B2B** – когда организации осуществляют продажи друг другу;
- **B2C** – когда организации продают товары и услуги индивидуальным потребителям и домохозяйствам;
- **C2C** – когда потребители продают товары и услуги друг другу;
- **G2E** – когда государственные органы предоставляют гражданам необходимые услуги;
- **B2G** – когда происходит взаимодействие бизнеса и государственных и административных структур.

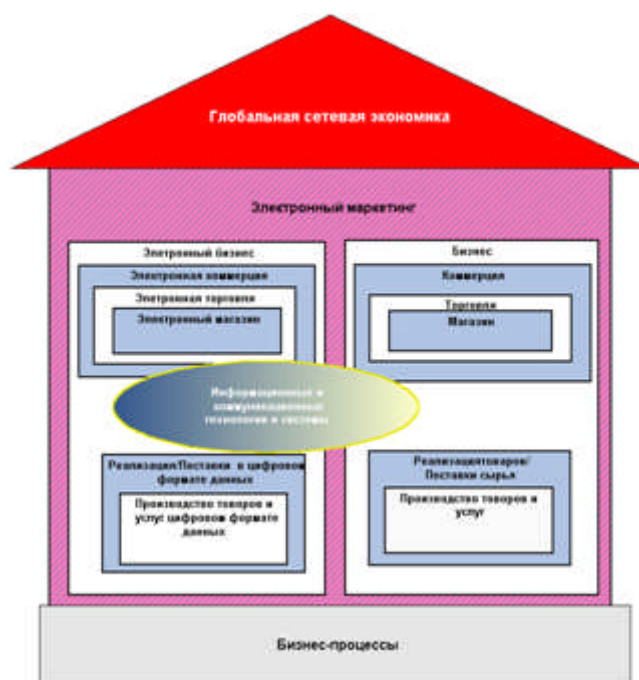


Рис. - Модель категорий и понятий электронного бизнеса

Электронная коммерция

Электронная коммерция с этой точки зрения - это ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом, так как информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе.

Термин "электронная коммерция" объединяет в себе множество различных технологий, в числе которых - EDI (*Electronic Data Interchange* - электронный обмен данными), электронная почта, Интернет, интранет (обмен информацией внутри компании), экстранет (обмен информацией с внешним миром). Таким образом, электронную коммерцию можно характеризовать как ведение бизнеса через Интернет.

Под определение электронной коммерции подпадают не только системы, ориентированные на Internet, но также и "электронные магазины", использующие иные коммуникационные среды - BBS, VAN и т.д. В то же время процедуры продаж, инициированных информацией из WWW, но использующих для обмена данными факс, телефон и пр., могут быть лишь частично отнесены к классу электронной коммерции. Отметим также, что, несмотря на то, что WWW является технологической базой электронной коммерции, в ряде систем используются и другие коммуникационные возможности. Так, запросы к продавцу для уточнения параметров товара или для оформления заказа могут быть посланы и через электронную почту.

В электронном виде можно передавать любую информацию, которую можно создать на компьютере. Например, текстовые файлы, электронные таблицы, базы данных, картинки, заказы, счета, платежи, информационные запросы, прайс-листы, мультимедийные данные и т.д. [4].

Необходимое условие электронной коммерции - полная автоматическая обработка заказа по крайней мере в системе продавца. Без этого не получается полной передачи прав собственности в режиме онлайн. Это утверждение имеет юридические последствия. К примеру, подобные операции в США освобождены от налога с продаж. Если какой-нибудь американский Web-узел, позволяющий делать заказы через Интернет, решил бы взимать оплату за товар наличными деньгами при его доставке курьером, то он должен был бы включать в стоимость товара налог с продаж. Смысл понятен: государство заинтересовано сделать финансовые потоки безналичными и прозрачными, а также стимулировать более быстрое обращение денег в экономике и уменьшение накладных расходов. Из всего сказанного ясно, что для обслуживания клиентов компании, занимающиеся электронным бизнесом, должны достичь определенного уровня с точки зрения упорядочения бизнес-процессов. Переход в режим онлайн приводит к снижению издержек лишь в компаниях, где развернуты системы автоматизации управления.

Основные модели взаимодействия субъектов рынка при электронной коммерции:

B2B - бизнес для бизнеса (Business-to-Business), e-business, ориентированный на бизнес-партнера;

B2C - бизнес для потребителя (Business-to-Consumer), e-business, ориентированный на конечного пользователя.

C2C - потребитель для потребителя (Consumer-to-Consumer), e-business, ориентированный на конечного пользователя.

Виды электронной экономической деятельности, их характеристика и особенности.

Не менее разнообразны и сферы деятельности, в рамках которых может осуществляться электронная коммерция. К *основным сферам деятельности*, где может протекать электронная коммерция, относятся:

- электронный маркетинг (Интернет-маркетинг);
- финансирование создания электронных магазинов, а также их страхование;
- коммерческие операции, включающие в себя заказ, получение товара и оплату;
- совместная разработка несколькими компаниями нового продукта или услуги;
- организация распределенного совместного производства продукции;

- администрирование бизнеса (налоги, таможня, разрешения, концессии и т. д.);
- транспортное обслуживание, техника перевозок и способы снабжения;
- ведение бухгалтерского учета;
- разрешение конфликтных ситуаций и спорных вопросов.

Электронная коммерция может осуществляться на разных уровнях: национальном и интернациональном (международном).

Основу различия проведения деловых операций на этих уровнях составляют не технико-технологические составляющие (так как электронная коммерция отличается глобальным характером), а законодательные. На интернациональном уровне (по сравнению с внутринациональным) реализация системы электронной коммерции существенно усложняется. Это вызвано такими факторами, как использование разных систем налогообложения, таможенных сборов, принятие индивидуальных и вместе с тем неодинаковых соглашений между разными странами, значительные различия в применяемых правилах осуществления банковских операций. Функционирование систем электронной коммерции на национальном уровне связано в основном с представительством фирмы в сети, рекламой, а также предпродажной и послепродажной поддержкой.

Полная коммерческая операция в сети Интернет, включающая заказ товара, перевозку, получение, выписку счетов и осуществление платежа, проводится обычно электронным способом. При этом обеспечивается необходимое взаимодействие с авторизованными центрами с целью выполнения таможенных и налоговых обязательств.

Транзакция — это деловая операция, В стоимость транзакции входят затраты на поиск продукта (услуги), составление плана поставок; ведение необходимых переговоров с заинтересованными сторонами, обоснование условий сделки, заключение сделки, а также приведение контракта в исполнение и решение спорных (конфликтных) вопросов. Разрешение конфликтов осуществляется путем переговоров, судебной практики или арбитража для банковских структур содержание транзакции соответствующим образом меняется.

Аутентификация — это процесс определения качества и характеристик поставляемых товаров, определение подлинности участвующих в сделке сторон и проверка соответствия их действий заключенному договору.

Функциями электронной коммерции выступают:

- реклама (привлечение внимания пользователя к определенному сайту);
- представление товара (показ продукции средствами Интернет);
- проведение покупки (быстрые и безопасные расчеты, варианты доставки);

- послепродажное обслуживание (помощь во время покупки и после);
- налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и вкусов).

Виртуальные магазины — надводная часть айсберга. Они наиболее близки к нашей обыденной жизни и поэтому привлекают внимание в первую очередь. Реальный же бизнес (по разным оценкам, от 70 до 90% денежных потоков, связанных с Сетью) лежит в сфере business-to-business. Достаточно сказать, что на закупках при помощи Интернета корпорации могут экономить до 30% средств. Если эти проценты умножить на десятки миллиардов долларов годового оборота крупных компаний, получается сумма, которая говорит сама за себя. По данным исследования компаний Forrester Research, 85% оборота электронной коммерции приходится на взаимоотношения между компаниями, что, в общем, соответствует ситуации в обычном, неvirtуальном мире, где на розничные продажи приходится не более 15% торгового оборота.

Под **розничным** сектором интернет-торговли понимаются взаимоотношения массовых пользователей Интернет, включая мелких предпринимателей и население. На них непосредственно и рассчитано все множество интернет-магазинов, интернет-рекламы и т.д. Компании, работающие в этом секторе интернет-торговли, предлагают покупателям широкий выбор товаров, начиная от коттеджей и заканчивая скрепками. К сектору «бизнес-клиент», помимо розничной торговли через интернет-магазины, следует также отнести осуществление банковских операций не выходя из дома (home banking), брокерские услуги, страхование и т.п. Сегодня розничный сектор — один из наиболее развитых секторов электронной коммерции.

«Формация B2B стала следующим после волны business-to-consumer этапом эволюции электронной коммерции». Эта схема стала следствием изменения формы восприятия принципов существования электронной коммерции, при этом Россия, из-за ее технологического отставания в развитии национальных телекоммуникационных сетей, получила редкий шанс не повторять чужих ошибок и приступить к развитию сразу B2B-систем, тем более что все предпосылки для такого бизнеса в стране существуют.

Электронный и традиционный рынок

Под **электронным рынком** понимают совокупность его участников и процессов их взаимодействия, характеризующаяся определенными закономерностями в условиях развитой структуры информационных и телекоммуникационных технологий и систем.

Электронный рынок характеризуется более совершенной конкуренцией, чем традиционный физический рынок. На электронном рынке работает большое количество

продавцов и покупателей, нет барьеров для выхода на рынок новых участников, все участники имеют свободный доступ к информации.

Продавцы представлены компаниями разного размера, расположенными в разных географических районах, находящимися на разных стадиях внедрения инструментов электронного бизнеса. На физическом рынке большие компании имеют преимущество, поскольку из-за своего большего присутствия на рынке, большей доли рынка они формируют у потребителей восприятие их товаров или услуг как более качественных, более надежных. Это преимущество не существует в электронной коммерции. Интернет называют великим уравниателем. Мелкие компании могут добиться большого успеха и на равных конкурировать с крупными фирмами.

Свободный доступ к информации выгоден не только потребителям, которые могут сравнить характеристики и цены товаров различных компаний. Информационные технологии позволяют сохранять и накапливать полученную в результате обменов информацию о потребителях, их вкусах и предпочтениях, становится возможным более индивидуальный подход к обслуживанию потребителей, что снижает уровень неопределенности спроса и устраняет потери компаний от этой неопределенности.

Наличие и открытость информации также позволяют продавцам устанавливать максимальную приемлемую для покупателей цену.

Все компании, работающие на современном рынке, можно разделить на три группы по их отношению к электронному бизнесу:

1. **Традиционные** (*brick-and-mortar*), которые действуют на реальном, физическом рынке и не обращаются к электронному бизнесу, если их к этому не вынудят определенные обстоятельства.

2. Так называемые **смешанные** (*click-and-brick*) компании, которые часть своей деятельности осуществляют через Интернет. При рассмотрении деятельности таких компаний очень важно определить, что им дает использование электронного бизнеса.

3. И, наконец, **полностью электронные** (*click-only*) компании, которые существуют только в Интернет. Здесь важно понять причины их возникновения и то, как они получают прибыль.

Покупатели на электронном рынке также имеют свои особенности, отличаются от покупателей на традиционных физических рынках. Поскольку доступ в Интернет связан с приобретением оборудования и наличием определенного уровня образования, пользователи Интернет характеризуют в среднем более высокий уровень доходов и образования, чем среднего покупателя на реальном рынке.

Существуют особенности их профиля и покупательского поведения в различных странах. Это зависит от распространения персональных компьютеров, развития линий связи, разветвленности и надежности существующей системы распределения, особенностей национального потребительского поведения и т.д.

Однако, стоит задуматься над тем, постоянны ли эти национальные и страновые особенности или преходящи, изменится ли ситуация с большим распространением электронного бизнеса и дальнейшим совершенствованием технологий.

Покупателей на **электронном рынке** можно разделить на три группы:

- **Традиционалисты**, предпочитающие видеть товар, которые они предполагают купить, пощупать его, побеседовать с продавцом. Эти потребители не склонны перенести процесс совершения своих покупок в электронное пространство, если их к этому не вынудят определенные обстоятельства. К таким обстоятельствам можно отнести возможность сэкономить, изменение графика работы, затрудняющее прежний способ покупок, благожелательное мнение и советы друзей и знакомых и т.д.

- **Потребители, уже освоившие электронный магазин и использующие Интернет для совершения части своих покупок.** Они, например, могут использовать всемирную паутину для получения информации о ценах на требуемый товар, заказывать в электронном магазине часть необходимых товаров. При этом они не отказываются от традиционного способа совершения покупок.

- **Наиболее продвинутые потребители, которые все свои покупки совершают on-line,** обычно профессионально связаны с информационными технологиями.

Психологическая реакция и поведение потребителей на электронном рынке также обладает специфическими чертами. Так называемые сетевые клиенты представляют собой определенную группу с высоким уровнем дохода и образования. Для принятия решения о покупке они чаще всего исследуют сеть в поисках информации о товарах нужного качества по более низким ценам. Сетевые клиенты могут придавать большее значение удобству, чем обычные клиенты, или искать специальные товары (услуги), которые не предоставляются по традиционным каналам. Сетевые клиенты имеют больший доступ к информации, и поэтому обладают большим знанием о рынке. Они активно обмениваются информацией с другими клиентами. Они могут оценивать товары и совершать покупку в сети или вне ее.

Особое значение имеет тот факт, что сетевые клиенты могут группироваться в виртуальные сообщества, которые становятся мощной силой (при традиционной торговле клиенты характеризуются индивидуальным поведением). Клиенты могут в этих

сообществах обмениваться информацией, знаниями, опытом и мнениями друг с другом. Их мнение быстро распространяется по сети и становится решающим для успеха или провала маркетинговой стратегии. В то же время, в виртуальных сообществах клиенты могут получать знания, что имеет большое значение для маркетологов и должно учитываться при разработке маркетинговых стратегий на электронном рынке.

Отличаются пользователи всемирной сети Интернет и от пользователей традиционных информационных сетей. Эти отличия касаются их профессиональных навыков, ожиданий, целей, сфер деятельности и т.п.

Проблемы и основные направления совершенствования систем электронной коммерции

В настоящее время сеть Интернет быстро расширяется, охватывая все большее количество участников международного информационного обмена. В процессе расширения сети действуют общие закономерности, связанные с развитием научно-технического прогресса, что обуславливает, в частности, появление новых проблем

Таблица 1.1. - Негативные явления в электронном бизнесе

Наименование негативного явления	Числовые оценки, %	
	Обычные покупатели	Покупатели эксперты
Мошенничество с использованием кредитных карт	75	59
Снижение уровня личной безопасности	54	60
Вторжение в личную жизнь	49	54
Угроза обмана (оплаченный товар не доставлен, доставленный товар не соответствует его представлению в сети)	42	35
Опасения, что имя и адрес покупателя будут проданы распространителям товаров	39	47
Угроза кражи личностных идентификационных характеристик	37	38

В России причины, которые существенно ограничивают масштабы использования населением систем электронной коммерции для покупок товаров и услуг, встречаются чаще, чем в США и на Западе. К основным причинам необходимо отнести:

- присутствие на электронном рынке ограниченного количества покупателей из-за сравнительного небольшого числа пользователей сетью Интернет;
- недоверие к новым формам оплат покупок со стороны потенциальных покупателей, а также слабая распространенность и низкая популярность использования кредитных карт, применяемых в качестве платежного средства;
- недостатки в законодательной базе, которая не обеспечивает надлежащих гарантий выполнения всех обязательств по электронным сделкам;
- малое количество реально функционирующих электронных магазинов;

- отсутствие надежно функционирующей национальной банковской системы;
- чрезмерное завышение цен на товары и услуги в функционирующих электронных магазинах;
- проявляемое недоверие к электронной коммерции со стороны крупного, среднего бизнеса, а также розничных покупателей;
- отсутствие интереса и поддержки со стороны государства к становлению и развитию в России систем электронной коммерции;
- наличие известного недоверия к самой сети Интернет;
- доступ к Интернету для подавляющего числа граждан России представляется дорогим, что связано с низкой платежеспособностью.

Электронное правительство.

Электронное правительство (англ. *e-Government*) — способ предоставления информации и оказания уже сформировавшегося набора государственных услуг гражданам, бизнесу, другим ветвям государственной власти и государственным чиновникам, при котором личное взаимодействие между государством и заявителем минимизировано и максимально возможно используются информационные технологии.

Электронное правительство — система электронного документооборота государственного управления, основанная на автоматизации всей совокупности управленческих процессов в масштабах страны и служащая цели существенного повышения эффективности государственного управления и снижения издержек социальных коммуникаций для каждого члена общества. Создание электронного правительства предполагает построение общегосударственной распределенной системы общественного управления, реализующей решение полного спектра задач, связанных с управлением документами и процессами их обработки^[1].

Электронное правительство является частью электронной экономики.

По сообщениям российской прессы, по состоянию на июль 2010 года близко к идеалу электронное правительство работает только в Сингапуре и Эстонии^[2]

Задачи электронного правительства

Электронное правительство:

1. оптимизация предоставления правительственных услуг населению и бизнесу;
2. поддержка и расширение возможностей самообслуживания граждан;
3. рост технологической осведомленности и квалификации граждан;
4. повышение степени участия всех избирателей в процессах руководства и управления страной;

5. снижение воздействия фактора географического местоположения;

Электронное правительство обеспечивает:

- эффективное и менее затратное администрирование;
- кардинальное изменение взаимоотношений между обществом и правительством;
- совершенствование демократии и повышение ответственности власти перед народом.

В условиях развития информационно-коммуникационных технологий все сферы деятельности государственных органов в электронном виде являются востребованными гражданами и организациями различных форм собственности. Актуальность данного направления подчеркивается динамичностью развития таких сфер как, социальная (ФСС, Пенсионный Фонд, ФМС), юридическая (адвокатура, нотариат, судопроизводство), экономическая (бюджет, финансы, налоги), культурная (наука, образование), медицинская, муниципальная сфера (ЖКХ) и т. д.

«Проектное управление» — это разработка, формирование, внедрение, координация и реализация проектов, стратегий, программ информатизации и связи в исполнительные органы государственной власти и подведомственные им организации в целях обеспечения потребности населения, государственных органов, органов местного самоуправления и организаций в доступе к услугам связи, информационным ресурсам и информационном взаимодействии.

Основные задачи менеджера проектов:

- реализации программ развития информатизации и связи, в том числе системы «электронное правительство»;
- координирует и продвигает работу по внедрению новейших технологий в части информатизации и связи в исполнительных органах государственной власти Удмуртской Республики;

- оптимизация и регламентирование процессов планирования, контроля, корректировки планов проектов;
- отслеживание хода выполнения целевых программ, реализуемых Министерством;
- аналитика результатов и формирование отчетности по факту реализации мероприятий в области развития информатизации и связи;
- подготовка проектной документации для участия в федеральных конкурсах.

Электронное правительство не является дополнением или аналогом традиционного правительства, а лишь определяет новый способ взаимодействия на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в целях повышения эффективности предоставления государственных услуг.

В будущем электронное правительство «одного окна» станет более актуально, чем сегодня. Эта тенденция будет являться следствием развития социальных сетей web 2.0. Данные технологии существенно расширяют возможности политической коммуникации и позволяют достичь новых форм интеграции между правительством, бизнесом и гражданами^[3].

В настоящее время не существует единой концепции электронного правительства. Имеется лишь набор общих требований, выполнения которых граждане и бизнес вправе ожидать от правительства информационного общества. Различные категории потребителей объединяет единое стремление получить более эффективные средства доступа к информации с тем, чтобы уменьшить стоимость транзакций, сделать взаимодействие с государственными органами более простым, быстрым и комфортным."^[4]

Таким образом, ЭП имеет следующие **основные цели**:

- оптимизация предоставления правительственных услуг населению и бизнесу;
- повышение степени участия всех избирателей в процессах руководства и управления страной;

- поддержка и расширение возможностей самообслуживания граждан;
- рост технологической осведомленности и квалификации граждан;
- снижение воздействия фактора географического местоположения.

Таким образом, создание ЭП должно обеспечить не только более эффективное и менее затратное администрирование, но и кардинальное изменение взаимоотношений между обществом и правительством. В конечном счете это приведет к совершенствованию демократии и повышению ответственности власти перед народом.

Виды взаимодействия:

- Между государством и гражданами (G2C, Government-to-Citizen);
- Между государством и бизнесом (G2B, Government-to-Business);
- Между различными ветвями государственной власти (G2G, Government-to-Government);
- Между государством и государственными служащими (G2E, Government-to-Employees).

Существующие решения в России

На сентябрь 2010 года лишь один регион начал работу с системой «электронного правительства» — это Республика Татарстан^[7]. По сообщениям прессы, ведется работа по внедрению систем еще в нескольких регионах.

Центр оперативного наполнения и актуализации данных государственных информационных систем

Создание «электронного правительства» предполагает переход на качественно новый уровень информационного взаимодействия государства и граждан. Поскольку в качестве основного информационного источника в инфраструктуре «Электронного правительства» определены государственные информационные системы, актуальность содержащейся в ГИС информации является одним из важнейших факторов при реализации функций «e-gov».

Решение «Центр оперативного наполнения и актуализации данных государственных информационных систем» обеспечивает текущий ввод данных и документов в ГИС силами сотрудников госорганов, гарантируя полноту официальной информации, предоставляемой гражданам и ведомствам.

Система документационной поддержки ГИС

«Система документационной поддержки ГИС» обеспечивает:

Повышение эффективности предоставления госуслуг в электронном виде за счет исключения бумажного и существенного сокращения объемов электронного документооборота и предоставления специалистам организаций автоматизированного доступа ко всей необходимой информации вне зависимости от степени наполненности ГИС.

Сокращение сроков подключения региональных ГИС к внедряемой ОАО «Ростелеком» «Системе межведомственного информационного взаимодействия» (СМЭВ) с целью интеграции региона в инфраструктуру Электронного правительства РФ.

Электронные финансовые структуры рынка.

Виртуальные банки.

Интернет-банкинг - это возможность совершать все стандартные операции, которые могут быть осуществлены клиентом в офисе банка (за исключением операций с наличными), через Интернет. Интернет-банкинг - это виртуальный автоматизированный операционный зал банка. Привлекательность розничных онлайн-банковских услуг очевидна - можно управлять своим счетом, делать необходимые платежи, покупать и продавать валюту, размещать деньги на депозите в любое время суток, семь дней в неделю, из любой точки мира. Клиенту нет необходимости приобретать и устанавливать какое-либо специализированное программное обеспечение, можно использовать стандартный браузер. Например, находясь в другом городе или за границей, можно пополнить пластиковую карту со своего счета в банке, зайдя в интернет-кафе, а затем снять средства в любом банкомате. Можно срочно пополнить счет сотового оператора или интернет-провайдера, можно осуществлять коммунальные платежи. Клиент через интернет может также купить/продать иностранную валюту. и пр.

Существует множество причин их стремительного развития, но основными являются максимум удобства и возможность предлагать более выгодное обслуживание и процентные ставки. Первое заключается в том, что сетевые банки предлагают обслуживание, при котором клиенту не надо даже выходить из дома или офиса, которое доступно ему в любой точке мира с любого компьютера и при этом еще 24 часа в сутки, причем без какого-либо специального программного обеспечения. Второе достигается за счет того, что операционные издержки интернетовского банка в несколько раз ниже, так как ему не требуется содержать большой штат работников, дорогостоящие офисы и оборудование. Все это позволяет предлагать сетевым банкам продукты, конкурентные преимущества которых не достижимы при традиционной организации банковского дела.

В рамках данной статьи мы рассмотрим пакеты и особенности услуг таких банков, основные подходы к их организации, несколько реальных примеров сетевых банков и технологические вопросы их функционирования.

Набор услуг сетевых банков

В настоящее время сетевые банки предлагают практически весь классический спектр услуг, а также новейшие услуги, осуществляемые обычными банками. Ниже на наших конкретных примерах мы это продемонстрируем. Помимо этого набор услуг сетевых банков имеет и принципиальные отличия.

В первую очередь особенностью пакета услуг интернетовских банков является то, что, как правило, они оказывают множество дополнительных услуг, несвойственных для банка. К таким услугам можно отнести торговые услуги, страхование, телекоммуникационные услуги. Действительно, во многих сетевых банках мы можем получить не только банковские услуги, но и купить часы или туристическую путевку, застраховать жизнь, или риск невозврата кредита, получить он-лайн-доступ к информационным услугам или оплатить услуги связи. Естественно, такое объединение несет в себе много удобств для потребителей, которые все меньше хотят входить в положение банков и тонкости организации банковского дела и бизнеса и все больше воспринимают банковские услуги как составную часть потребительских услуг, которые должны быть также просты, с точки зрения их получения, как покупка какого-нибудь товара в магазине.

Другая особенность заключается в том, что многие услуги интернетовских банков ориентированы на участие в расчетах за операции, возникшие внутри Сети. Такие операции, как обеспечение электронной коммерции, оплата интернет-услуг, осуществление платежей в Сети, поддерживаются интернетовскими банками намного шире, чем обычными, для которых эти направления являются достаточно экзотическими и незнакомыми. С учетом резкого роста пользователей Интернета этот факт также работает против традиционных банков, снижая их шансы в борьбе за клиентов.

Два основных подхода в организации интернет-банков

Если проанализировать сетевые банки, активно работающие в настоящее время, то можно условно разделить их на две группы.

Первая - это новейшие банки, созданные относительно недавно, которые функционируют полностью или преимущественно в Интернете. К этой группе также относятся и банки, имеющие некоторую историю, но в недавнем прошлом полностью переориентировавшиеся на "виртуальную реальность". Эти банки, как правило, отличается то, что они стремительно развиваются, и, несмотря на не очень впечатляющие объемы активов, они лидируют по росту объема операций и доходности.

Вторая группа - это крупные банки, основное поле деятельности которых приходится на традиционные направления, но которые из соображений диверсификации и следуя всем последним тенденциям активно развивают и интернетовское направление. Такие банки уже сегодня представляют клиентам услуги как сетевой банк, в то же время ведя операции и обыкновенным образом. Они приносят в Интернет мощь своих финансовых ресурсов, при этом перенося на него и часть своих издержек. Это приводит к тому, что они не имеют возможности конкурировать по тарифам и ставкам с банками первого типа.

Электронный фондовый рынок.

Самые известные электронные системы торговли крупными пакетами ценных бумаг напрямую между институциональными инвесторами — InstiNet, POSIT, Crossing

Сегодня вся электронная торговля на рынке ценных бумаг, так же как и вне его, сводится к трем составляющим: информации, обмену документами, юридической базе.

Любая из перечисленных составляющих электронной торговли может функционировать на рынке ценных бумаг как независимо, так и в совокупности с другими.

Как показывает опыт большого количества информационных систем, например вексельной торговли, независимое существование первой составляющей электронной коммерции на фондовом рынке вполне оправдано. И хотя трудно считать источники типа <электронных досок сообщений> полноценными системами электронной торговли, в последнее время о таких системах все чаще говорят как о электронной коммерции. Такой подход объясняется главным образом постоянным совершенствованием электронных средств, что постепенно приводит к удешевлению этого процесса передачи информации по сравнению с издержками на печать и распространение документов на бумажных носителях.

Что касается второй составляющей электронной торговли на фондовом рынке - документального оформления заключенных сделок - здесь ситуация более сложная, потому что число тех, кто целиком прошел путь разработки и внедрения электронных систем документального оформления сделок, ничтожно мало. Залогом успешного функционирования таких систем являются:

- ☐ доверие участников рынка к электронному оформлению документов;
- ☐ наличие государственных нормативных документов, регулирующих возможность электронного оформления;
- ☐ существование законодательной базы самих электронных систем, позволяющей, с одной стороны, добиться доверия участников, с другой - обеспечить государственное регулирование.

Третья составляющая - организационно-правовая база электронной коммерции - по большому счету мало чем отличается от законодательной базы неэлектронной коммерции. Более того, по моему мнению, только тогда электронная коммерция является успешной, когда она функционирует на принципах традиционных систем торговли.

Отвлекаясь от фондового рынка, обратимся к электронной торговле книгами, которая считается самым успешным вариантом развития электронного бизнеса на Западе, - Amazon.com. Что это такое? По сути, это просто книжный магазин, в котором товар вам показывают в каталоге, но электронном. И, вместо того чтобы писать письмо или звонить по телефону, вы тоже оставляете свой заказ электронным способом.

В данном случае сама схема бизнеса не меняется, уменьшаются только накладные расходы на осуществление стандартной процедуры бизнеса. И сегодня такого продукта, продажа которого отличалась бы от стандартного ведения бизнеса, в электронной коммерции нет. Поэтому оценивать перспективы в этой области следует, исходя из того, насколько данные системы способствуют снижению накладных расходов.

Если накладные расходы снижаются, но в то же время исчезают и какие-то существенные стороны традиционного ведения бизнеса, то можно говорить о факторе, как о положительном, так и об отрицательном. Рассмотрим, например, переход на электронный

документооборот: с одной стороны, казалось бы, обмен документами становится намного более рискованным (как проверить авторство, подлинность документа, избежать подлога и т.д.), с другой стороны, наличие соответствующих средств защиты информации позволяет избежать многочисленных ошибок, связанных как с подготовкой документов, так и с проверкой аутентичности автора документа. Здесь есть свои плюсы и минусы.

В то же время, когда мы говорим, например, про Интернет-трейдинг, важно понимать, что в данном случае из процесса торговли исключается живое общение инвестора с профессионалом, который помогает ему принимать правильное решение о том, как поступить с ценными бумагами. И это я склонен рассматривать как отрицательный фактор. Обратимся к негативному опыту западных рынков, которые в последнее время регулярно переживают серьезные падения цен. Объясняется это прежде всего тем, что все системы Интернет-трейдинга на Западе сегодня ориентированы на большинство, состоящее из активных спекулянтов. Такие люди используют средства технического анализа, а мнения профессионалов, которые, казалось бы, должны определять действия профессионального инвестора, по сути дела, не только не учитываются во многих ситуациях, но, наоборот, подстраиваются так, чтобы удовлетворить вкусам инвестора, который использует системы прямого доступа на рынок. Поэтому здесь можно смело говорить об отрицательной стороне Интернет-трейдинга.

Положительным фактором является то, что при торговле ценными бумагами через Интернет профессионалу труднее обмануть инвестора в мелочах, которые сложно проверить (цена <ушла>, заявка получена позже и пр.). Это несомненное преимущество, но только при условии, что, получая некоторый контроль над действиями брокера, инвестор не стремится свести общение с ним на нет, впадая в <кризис недоверия>.

Участники **торгов** в электронной торговой системе заранее подают заявки с указанными в них **ценами** спроса и объемом. В назначенный момент времени **прием заявок** прекращается. В течение нескольких часов **эмитент** определяет цену отсечения исходя из цен покупателей и собственных интересов по **реализации** определенного объема выпуска ценных бумаг. Затем он объявляет **цену** отсечения и средневзвешенную цену по тем заявкам, **цены** в которых оказались выше цены отсечения или равны ей. Одновременно с объявлением этих ценовых уровней удовлетворяются (автоматически) конкурентные заявки покупателей с ценами выше либо равными цене отсечения, причем до 30 % объема выпуска эмитент продает по средневзвешенной цене, удовлетворяя так называемые неконкурентные заявки.

Приоритеты в исполнении заявок на двойном аукционе – как “залповом”, так и непрерывном: 1) цена; 2) время подачи заявки; 3) объем заявки (иногда). При этом трейдер, ориентируясь на конъюнктуру рынка, обычно имеет возможность в процессе торгов изменить параметры (цену и объем) заявки. Однако на онкольном рынке возможен вариант, когда по правилам торгов трейдер не может изменить параметры своего первоначального заказа; в этом случае приоритет времени теряет смысл.

Непрерывный двойной аукцион организован следующим образом. **Биржевой маклер** либо головной компьютер сличает объемы и цены заявок по мере их поступления с обеих сторон рынка (т.е. и на покупку, и на продажу бумаг). Он группирует их, определяя по каждому виду бумаг ценовые пожелания (наивысшую из заявленных на покупку, наименьшую из заявленных на продажу). Если цены во встречных (противоположных) заявках пересекаются, т.е. цена на покупку превышает цену на продажу, либо равна ей, происходит заключение сделки или нескольких сделок сразу по одному виду бумаг.

В электронной торговой системе, поскольку “взаимное поглощение” **заявок** с противоположных сторон рынка происходит мгновенно, то в любой момент компьютерных торгов лучшая для продавца (самая высокая) цена спроса несомненно “bid price” всегда ниже лучшей для покупателя (самой низкой) цены предложения – “offer price”, или ask. Разница между ними является **спрэдом** по данной бумаге. Эти цены, которые видят (либо на табло торгового зала, либо на экранах своих компьютеров) все участники биржевых торгов, являются основой для корректировки их заявок. Проанализировав ситуацию, трейдеры сами вводят новые цены на табло или в компьютер, и сделка проходит либо по последнему bid’у, либо по последнему offer’у.

Электронные торги осуществляются на всех современных больших фондовых биржах мира: торговля ценными бумагами организована в электронной форме – в виде двойного непрерывного аукциона. Этот вид аукциона по своему механизму как будто создан для компьютерной торговли безналичными ценными бумагами, когда очень большие торговые объемы не являются технической проблемой. Современные электронные торговые системы

позволяют осуществлять ежедневные сделки общим объемом в несколько миллионов бумаг. При этом трейдер может сам, со своего компьютера вводить заявки в любой момент торгов и сам заключать сделки (покупать-продавать), без помощи посредников-маклеров в торговом зале. Роль биржевого маклера сводится только к наблюдению за ходом торгов и контролю за соблюдением принятых **на бирже** правил, и это тоже отвечает природе непрерывного аукциона (в том смысле, что заявки не надо накапливать). Кроме того, технически для электронной торговой системы нет ограничений по времени торгов. Ввод заявок и их исполнение может происходить хоть 24 часа в сутки. Длительность торговой сессии обычно ограничивают только с целью поддержания необходимого уровня ликвидности рынка.

Интернет страхование.

Интернет-страхование предоставляет клиенту классический набор страховых услуг, соглашение о предоставлении которых, а также все платежи по которым осуществляются при помощи Интернета. Как известно, страхование - это процесс установления и поддержания договорных отношений между страхователем (покупателем страховых услуг) и страховщиком (организацией, предоставляющей такие услуги). Страховщик разрабатывает и определяет программу страхования, предлагает ее клиенту и, в случае согласия последнего, стороны заключают договор, в результате которого клиент осуществляет единовременный или регулятивные платежи, а страховщик обязуется, при наступлении страхового случая, выплатить страхователю денежную компенсацию, определенную условиями данного договора. При совершении сделки заполняется документ, называемый страховым полисом.

Интернет-страхование - это те же элементы взаимодействия между страховой компанией и клиентом, возникающие при продаже страхового продукта и его обслуживании, но производимые с помощью сети Интернет. Для того чтобы Интернет-представительство компании функционировало как полноценный офис этой страховой компании, оно должно обеспечивать:

- о предоставление клиенту информации о страховой компании и ее услугах;
- о расчет величины страховой премии и определение условий ее выплаты для каждого вида страхования и в зависимости от конкретных параметров;
- о заполнение формы заявления на страхование;
- о заказ и оплату полиса страхования непосредственно через Интернет;
- о передачу полиса, заверенного электронно-цифровой подписью страховщика, клиенту непосредственно по сети Интернет;
- о возможность информационного обмена между страхователем и страховщиком во время действия договора (для получения клиентом различных отчетов от страховой компании);
- о информационный обмен между сторонами при наступлении страхового случая;
- о оплата страховой премии страхователю посредством сети Интернет при наступлении страхового случая;
- о предоставление страховщиком клиенту других услуг и информации.

Сегодня рынок Интернет-страхования наиболее развит в США, где наряду с обычными страховыми компаниями имеется большое число страховых порталов, которые дают возможность клиенту подобрать необходимую компанию и купить у нее полис через Интернет.

В России имеется около 10 страховых компаний, которые так или иначе оказывают свои услуги через Интернет. Среди них такие известные страховщики, как "Ингосстрах" (<http://agency.ingos.ru>), РОСНО (<http://www.rosno.ru/>), "Ресо-Гарантия" (<http://www.peco.ru/>), "Ренессанс Страхование" (<http://www.re-nins.ru/>), "Авикос" (<http://www.avicos.ru:8101/Main/mainl.shtml>) и др.

Информационно-справочные системы и их классификации.

Принцип информационно-справочных систем.

Информационно-поисковые системы (ИПС) предназначены для отыскания в каком-то множестве документов тех, которые посвящены указанной в информационном запросе теме или содержат необходимые сведения. Информационно-поисковые системы не предусматривают завершающей обработки информации.

Под индексированием понимается процесс, состоящий из двух этапов:
определение тем, которые отражаются в данном документе;
выражение этих тем на языке, принятом в информационно-поисковой системе, и запись в виде поисковых образов, которые связываются с документом.

Для того чтобы при помощи ИПС можно было отыскать документы, соответствующие некоторому информационному запросу, сам запрос также должен быть заиндексирован. Процесс поиска осуществляется путем сопоставления поисковых образов документов с поисковым образом запроса. При полном или частичном совпадении образов документ считается соответствующим запросу и выдается пользователю.

Соответствие текста (документа, фактографической записи) фактической информационной потребности называется пертинентностью, а соответствие одного текста другому — релевантностью. При поиске различают смысловую и формальную релевантность.

Смысловая релевантность определяется смысловым соответствием текстов, формальная — соответствием поисковых признаков. В связи с этим различают критерий смыслового соответствия и критерий формального соответствия. Первый устанавливает смысловое соответствие между сведениями, содержащимися в документе и запросе, второй определяет совокупность признаков, согласно которым ИПС осуществляет формальный отбор документов в результате сравнения поисковых образов документов и запросов.

Информационно-поисковые системы различаются между собой по многим признакам, но при решении задач сбора, хранения и выдачи информации все они должны выполнять следующие операции:

- анализ важности документов и их отбор;
- создание поискового образа документов (ПОД);
- запись документов и поисковых образов документов на принятые в ИПС носители;
- хранение документов и их поисковых образов;
- выдачу документов потребителям.

Информационно-поисковые системы с известной степенью условности можно классифицировать по следующим основным аспектам:

- роду выполняемых функций;
- режиму поиска;
- типу информационно-поискового языка (ИПЯ);
- типу критерия соответствия (КрС);
- степени автоматизации.

Определение поисковых систем.

Поисковая система - это программно-аппаратный комплекс, предназначенный для осуществления поиска в сети Интернет и реагирующий на запрос пользователя, задаваемый в виде текстовой фразы (поискового запроса), выдачей списка ссылок на источники информации, в порядке релевантности (в соответствии запросу). Наиболее крупные международные поисковые системы: «Google», «Yahoo», «MSN». В русском Интернете это – «Яндекс», «Рамблер», «Апорт».

Первоочередная задача любой поисковой системы – доставлять людям именно ту информацию, которую они ищут. А научить пользователей делать «правильные» запросы к системе, т.е. запросы, соответствующие принципам работы поисковых систем, невозможно. Поэтому разработчики создают такие алгоритмы и принципы работы поисковых систем, которые бы позволяли находить пользователям искомую ими информацию.

основные характеристики поисковых систем:

- Полнота

Полнота - одна из основных характеристик поисковой системы, представляющая собой отношение количества найденных по запросу документов к общему числу документов в сети Интернет, удовлетворяющих данному запросу. К примеру, если в Интернете имеется 100 страниц,

содержащих словосочетание «как выбрать автомобиль», а по соответствующему запросу было найдено всего 60 из них, то полнота поиска будет 0,6. Очевидно, что чем полнее поиск, тем меньше вероятность того, что пользователь не найдет нужный ему документ, при условии, что он вообще существует в Интернете.

- *Точность*

Точность - еще одна основная характеристика поисковой машины, которая определяется степенью соответствия найденных документов запросу пользователя. Например, если по запросу «как выбрать автомобиль» находится 100 документов, в 50 из них содержится словосочетание «как выбрать автомобиль», а в остальных просто наличествуют эти слова («как правильно выбрать магнитола и установить в автомобиль»), то точность поиска считается равной $50/100 (=0,5)$. Чем точнее поиск, тем быстрее пользователь найдет нужные ему документы, тем меньше различного рода «мусора» среди них будет встречаться, тем реже найденные документы не будут соответствовать запросу.

- *Актуальность*

Актуальность - не менее важная составляющая поиска, которая характеризуется временем, проходящим с момента публикации документов в сети Интернет, до занесения их в индексную базу поисковой системы. Например, на следующий день после появления интересной новости, большое количество пользователей обратились к поисковым системам с соответствующими запросами. Объективно с момента публикации новостной информации на эту тему прошло меньше суток, однако основные документы уже были проиндексированы и доступны для поиска, благодаря существованию у крупных поисковых систем так называемой «быстрой базы», которая обновляется несколько раз в день.

- *Скорость поиска*

Скорость поиска тесно связана с его устойчивостью к нагрузкам. Например, по данным ООО «Рамблер Интернет Холдинг», на сегодняшний день в рабочие часы к поисковой машине Рамблер приходит около 60 запросов в секунду. Такая загруженность требует сокращения времени обработки отдельного запроса. Здесь интересы пользователя и поисковой системы совпадают: посетитель желает получить результаты как можно быстрее, а поисковая машина должна отрабатывать запрос максимально оперативно, чтобы не тормозить вычисление следующих запросов.

- *Наглядность*

Наглядность представления результатов является важным компонентом удобного поиска. По большинству запросов поисковая машина находит сотни, а то и тысячи документов. Вследствие нечеткости составления запросов или неточности поиска, даже первые страницы выдачи не всегда содержат только нужную информацию. Это означает, что пользователю зачастую приходится производить свой собственный поиск внутри найденного списка. Различные элементы страницы выдачи поисковой системы помогают ориентироваться в результатах поиска. Подробные пояснения по странице результатов поиска, например у «Яндекса» можно посмотреть по ссылке <http://help.yandex.ru/search/?id=481937>.

В России основной поисковой системой является «Яндекс», далее - Rambler.ru, Google.ru, Aport.ru, Mail.ru. Причем, на данный момент, Mail.ru использует механизм и базу поиска «Яндекса».

Практически все крупные поисковые системы имеют свою собственную структуру, отличную от других. Однако можно выделить общие для всех поисковых машин основные компоненты. Различия в структуре могут быть лишь в виде реализации механизмов взаимодействия этих компонентов.

Классификация информационно-справочных систем

По роду выполняемых функций ИПС делятся на:

документальные;
фактографические;
логические;
комплексные.

По режиму поиска и распространения информации ИПС делятся на:

системы с режимом избирательного распространения информации (ИРИ), обеспечивающим организацию периодического (раз в неделю, раз в месяц, раз в квартал и т. п.) поиска информации в соответствии с заданным ПОД в массиве новых поступлений в

информационный фонд ИПС и предоставление пользователям сообщений о появлении таких документов;

системы с режимом ретроспективного поиска (РП), реализующим поиск информации по заданным ПОД во всем информационном фонде ИПС или ИСС;

интегральные системы, в которых реализованы как ИРИ-режим, так и РП-режим.

Избирательное распределение информации производится по постоянным информационным запросам. Причем поиск осуществляется в массиве вновь поступающих документов.

Ретроспективный информационный поиск выполняется по разовым запросам абонентов и состоит в отыскании документов (всех или части), в которых содержатся сведения по определенному вопросу. Поиск производится во всем массиве (подмассиве) документов по данной тематике.

По типу информационно-поискового языка классификацию можно осуществлять в соответствии с самыми различными признаками (по типу обрабатываемых документов, характеру тематики, степени выраженности парадигматических и синтагматических отношений, способу кодирования понятий и т. д.). Предлагается один из возможных вариантов классификации ИПС по языкам: все ИПС можно разделить на:

системы, использующие естественные языки;

системы, использующие информационные языки.

Естественный язык (ЕЯ) — это человеческий язык, являющийся средством общения.

Информационно-поисковый язык — это специализированный искусственный язык, предназначенный для выражения основного смыслового содержания документов и информационных запросов с целью отыскания в некотором множестве документов таких, которые отвечают на поставленный информационный запрос.

Информационно-поисковые системы, работающие с ИПЯ, условно подразделяются на системы с ИПЯ предкоординатного и посткоординатного типа. Примером ИПЯ предкоординатного типа могут служить различные классификационные системы (алфавитно-предметные, фасетные, иерархические). Наиболее распространены в настоящее время ИПЯ посткоординатного типа, использующие дескрипторный язык.

По типу критерия соответствия ИПС различаются по способу задания КрС и степени соответствия поискового образа документа и поискового предписания.

Под критерием соответствия понимается совокупность правил, по которым определяется степень формального соответствия между ПОД (поисковый образ документа) и ПП (поисковое предписание).

По способу задания критерия ИПС подразделяются на следующие системы:

системы с КрС, выраженным через логические схемы. Такой критерий соответствия практически представляет собой любое сочетание логических операций И, ИЛИ, НЕ;

системы с КрС, выраженным через аналитические функции. Примером такого КрС могут служить статистические и векторные критерии;

системы с КрС, выраженным через «весовые» функции или коэффициенты. При данном критерии документ считается релевантным, если сумма «весовых» коэффициентов совпавших терминов запроса и документа не меньше установленной пороговой величины.

По степени соответствия ПОД и ПП информационно-поисковые системы подразделяются на системы с КрС:

на полное совпадение ПП и ПОД;

на полное вхождение ПП в ПОД;

на частичное вхождение ПП в ПОД.

По степени автоматизации ИПС можно подразделить на следующие системы:

системы с автоматическим индексированием. Автоматическое индексирование предусматривает автоматизацию процессов свертывания (реферирование, аннотирование, выбор ключевых слов и т. п.) информации и перевода ее с естественного языка на информационно-поисковый язык. Степень автоматизации перечисленных процессов (всех или некоторых из них) определяет уровень автоматизации процесса индексирования в ИПС;

системы с автоматической классификацией массивов. Автоматическая классификация массивов (подмассивов) документов включает в основном такие процессы, как формирование массивов по заранее заданным специальным признакам (меткам), содержащимся в ПОД; порождение классов документов на основе ассоциативных связей между терминами, входящими в

ПОД, и др. В большинстве действующих систем эти процессы не автоматизированы или частично автоматизированы;

системы с автоматическим поиском. На этапе собственно поиска информации выделяются процессы сортировки данных и сравнения поискового образа документа и поискового предписания. Автоматизация этих процессов и определяет степень автоматизации поиска в рамках информационно-поисковой системы;

системы с автоматической выдачей. Характер и количество процессов подсистемы выдачи определяются в значительной степени видом выдаваемой системой информации — номера документов, библиографические описания, ПОД, копии документов и т. д.

системы с автоматическим управлением. Автоматическое управление информационным поиском характеризуется в основном автоматизацией процессов обратной связи и смены режимов поиска в ИПС.

Информационные каталоги.

Каталог Интернет-ресурсов – это постоянно обновляющийся и пополняющийся иерархический каталог, содержащий множество категорий и отдельных web-серверов с кратким описанием их содержимого. Способ поиска по каталогу подразумевает «движение вниз по ступенькам», то есть движение от более общих категорий к более конкретным. Одним из преимуществ тематических каталогов является то, что пояснения к ссылкам дают создатели каталога и полностью отражают его содержание, то есть дает Вам возможность точнее определить, насколько соответствует содержание сервера цели Вашего поиска.

Примером тематического русскоязычного каталога можно назвать ресурс <http://www.ulitka.ru/>.

На главной странице данного сайта расположен тематический рубрикатор, с помощью которого пользователь попадает в рубрику со ссылками на интересующую его продукцию.

Кроме того, некоторые тематические каталоги позволяют искать по ключевым словам. Пользователь вводит необходимое ключевое слово в строку поиска

и получает список ссылок с описаниями сайтов, которые наиболее полно соответствуют его запросу. Стоит отметить, что этот поиск происходит не в содержимом WWW-серверов, а в их кратком описании, хранящихся в каталоге.

В нашем примере в каталоге также имеется возможность сортировки сайтов по количеству посещений, по алфавиту, по дате занесения.

Другие примеры русскоязычных каталогов:

Katalog@Mail.ru

[Weblist](#)

[Vsego.ru](#)

Среди англоязычных каталогов можно выделить:

<http://www.DMOS.org>

<http://www.yahoo.com/>

<http://www.looksmart.com>

Подборки ссылок – это отсортированные по темам ссылки. Они достаточно сильно отличаются друг от друга по наполнению, поэтому чтобы найти подборку, наиболее полно отвечающую Вашим интересам, необходимо ходить по ним самостоятельно, дабы составить собственное мнение.

В качестве примера приведем Подборку ссылок ["Сокровища Интернет" АО "Релком"](#)

Пользователь, нажимая на любую из заинтересовавших его рубрик

☐ СОДЕРЖАНИЕ

Автомобилистам

- Астрономия и астрология
- Ваш дом
- Ваши питомцы
- Дети - цветы жизни
- Досуг
- Города в Сети Internet
- Здоровье и медицина
- Информационные агентства и службы
- Краеведческий музей и т.д.,

попадает на подборку со ссылками на полезные Интернет-ресурсы Автомобилистам

- Автомобильная электроника.
- Музей автомото старины.
- Коллегия Правовой Защиты Автовладельцев.
- Sportdrive.

Преимуществом такого вида поисковых инструментов является их целенаправленность, обычно подборка включает в себя редкие интернет ресурсы, подобранные конкретным веб-мастером или хозяином интернет странички.

Базы данных адресов – это специальные поисковые сервера, которые обычно используют классификации по роду деятельности, по выпускаемой продукции и оказываемым услугам, по географическому признаку. Иногда они дополнены поиском по алфавиту. В записях базы данных хранится информация о сайтах, которые предоставляют информацию об электронном адресе, организации и почтовом адресе за определенную плату.

Крупнейшей англоязычной базой данных адресов можно назвать: <http://www.lookup.com/> - представляет собой рубрикатор со множеством поддиректорий, таких как: Find Person, Phone Numbers, Name Search и другие.

Попадая в данные поддиректории, пользователь обнаруживает ссылки на сайты, которые и предлагают интересующую его информацию.

Для быстрого поиска в базах сразу нескольких поисковых систем лучше обратиться к системам мета-поиска.

Системы мета-поиска – это поисковые машины, которые посылают Ваш запрос на огромное количество разных поисковых систем, затем обрабатывают полученные результаты, удаляют повторяющиеся адреса ресурсов и представляют более широкий спектр того, что представлено в сети Интернет.

Наиболее популярная в мире система мета-поиска [Search.com](http://www.search.com).

Объединенный поисковый сервер Search.com компании CNET, Inc. включает в себя почти два десятка поисковых систем, ссылками на которые пестрит весь Интернет.

С помощью данного вида поисковых инструментов пользователь может искать информацию во множестве поисковых систем, однако отрицательной стороной данных систем можно назвать их нестабильность.

Системы поиска людей – это специальные сервера, которые позволяют осуществлять поиск людей в Интернет, пользователь может указать Ф.И.О. человека и получить его адрес электронной почты и URL-адрес. Однако, следует отметить, что системы поиска людей, в основном, берут информацию об электронных адресах из открытых источников, таких как конференции Usenet. Среди самых известных систем поиска людей можно выделить:

[WhoWhere?](#) - поиск адресов e-mail

в специальные графы поиска контактные данные (First Name, City, Last Name, Phone number), Вы можете найти интересующую Вас информацию.

Системы поиска людей - это действительно большие сервера, их базы данных содержат порядка 6 000 000 адресов.

Средства массовой информации.

Средства массовой информации (СМИ) понимается как средство донесения [информации](#) (словесной, звуковой, визуальной) по принципу [широковещательного канала](#), охватывающее большую (массовую) [аудиторию](#) и действующее на постоянной основе.

К СМИ относятся:

- Печатные издания ([пресса](#)): [газеты](#), [журналы](#)
- Электронные СМИ: [телевидение](#), [радио](#), [интернет](#).

С течением времени рассмотрение СМИ как «информирующих» ушло в прошлое: в зависимости от угла рассмотрения используются эпитеты «развлекающие» и даже «формирующие» ([общественное мнение](#)). Развитие механизма [обратной связи](#), то есть наличие формальной возможности влияния или выражения своего мнения со стороны слушателей, зрителей и читателей придает СМИ характер не однонаправленной коммуникации. Если рассматривать данное понятие с позиции [социологии](#), то СМИ являются частью более широкой сферы СМК (средств массовой коммуникации)

Первопроходцами изучения СМК являются Ч. Кули, Р. Парк, У. Липпман и многие другие.

[Средства массовой информации России](#)

Согласно [русским](#) источникам, СМИ имеют следующие признаки:

- массовость (применительно к законодательству [Российской Федерации](#), 1000 и более экземпляров для газет, журналов и рассылок);
- периодичность, которая не должна быть меньше одного раза в год;
- принудительность: один источник сигнала (вещатель, редакция) — много слушателей.

Согласно ст.2 закона РФ от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации» СМИ — это совокупность таких субъектов массовой коммуникации, как:

- периодическое печатное издание: газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год,
- радио-,
- теле-,
- видеопрограмма,
- кинохроникальная программа,
- иная форма периодического распространения массовой информации.^[1]

В России СМИ обязаны регистрироваться в органах [Роскомнадзора](#), предоставлять в библиотеки экземпляры своей печатной продукции, либо хранить в течение 1 года записи каждого выпуска (телерадиовещание) и т. д. В то же время им предоставлены определённые права и гарантии, запрещена предварительная [цензура](#).

К СМИ в России не относятся: стенгазеты, малотиражные издания, библиотеки, [Интернет](#) в целом: интернет-блоги, [чаты](#), [форумы](#), конференции и т. д.^[2]

Каждое из этих средств информации обладает своими особенностями в области производства и подачи сведений.

Телеканалы

16 общероссийских телеканалов, около 117 спутниковых и кабельных телеканалов, 15 телеканалов, вещающих за пределы России, около 180 региональных телеканалов и около 30 каналов малых городов и сёл. Общее количество телеканалов примерно 330.^[3]

Печать

Печатные издания — самый распространённый вид СМИ в РФ. К началу 2009 года в Российской Федерации было зарегистрировано 27 425 газет и еженедельников, но в постоянном обороте находятся не более 14 тысяч из них. Также зарегистрировано 20 433 журнала, 787 альманахов, 1297 сборников, 1519 бюллетеней и 214 изданий на магнитных носителях. Всего к началу 2009 году зарегистрировано 51 725^[4] печатных СМИ.

Совокупная аудитория национальных ежедневных газет по данным за май-октябрь 2008 года составила 6522,2 тыс. человек, а национальных еженедельных газет общего и делового содержания — 14 019,2 тыс. человек, что составляет 11,3 % и 24,2 % городского населения 100 тыс.+, 16 лет+ соответственно.

Общая аудитория журналов составила к концу 2008 года 36,2 миллиона человек. Данные ВЦИОМ и ФОМ позволяют сделать вывод, что время от времени журналы в РФ читают до 62 % населения. Наибольшей популярностью пользуются кино- и телегиды (28,5 %), женские и модные издания (28,1 %).^[5]

Интернет-СМИ

С появлением и распространением [Интернета](#) он стал сам по себе во многом использоваться как средство массовой коммуникации, и в его рамках стали действовать традиционные средства массовой коммуникации. появились [интернет-СМИ](#). Они быстро завоевали популярность, хотя их аудитория пока гораздо меньше, чем «традиционных» (как их стали называть) СМИ. Почти все СМИ имеют [сайты](#) в Интернете, на многих из них публикуются регулярно обновляемая информация: как правило, это интернет-версии тех же материалов, иногда они выходят с задержкой, иногда к материалам и/или архивам доступ является платным. Обычно основные доходы интернет-СМИ поступают также от рекламы, хотя СМИ может быть и спонсируемым как вещательный орган какой-либо организации. Вопросы о том, насколько равноправны понятия СМИ и интернет-СМИ, является предметом многочисленных обсуждений и судебных исков во всём мире (см., например: [дело Терентьева](#)).

- Интернет-СМИ в силу специфики сети Интернет наиболее похожи на обычную [стенгазету](#), вывешенную в общедоступном месте. Таким же образом информация в них, как

правило, имеется в единственном экземпляре, ознакомление с ней происходит исключительно по инициативе читателя одновременно, требуется знать адрес: географический для стенгазеты, электронный для интернет-СМИ, аудитория читателей по этим причинам достаточно случайна и непостоянна у обоих этих источников информации.

- Интернет-СМИ в России официально регистрируют как СМИ в учреждениях Роскомнадзора. При этом регистрация для них не является обязательной.

Мониторинг СМИ ([англ. Media monitoring service](#)) — отслеживание сообщений [СМИ](#), соответствующих заданной тематике. Мониторинг СМИ используется для изучения эффективности [PR](#)- и [рекламных](#) кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии, оценки [общественного резонанса](#) того или иного действия, отслеживание действий других компаний или индивидуумов.

Как правило, мониторинг СМИ включает в себя следующие фазы:

- Наблюдение за рядом потенциальных источников ([телеканал](#), [радиостанция](#), [периодическое печатное издание](#), [блог](#) и т. п.);
- Сохранение найденного материала;
- Фильтрация и [категоризация](#);
- Передача собранного материала для дальнейшего анализа.

Продуктом мониторинга СМИ может являться фрагмент или полный текст статьи периодического печатного или интернет-издания, [клиппинг](#) (бумажный или электронный документ, включающий в себя графическое изображение статьи в том виде, как она была опубликована в оригинале), транскрипт эфирного вещания, видео- или аудиозапись эфира, эфирная справка, статистический отчет, [дайджест](#).

При мониторинге СМИ обычно используются интернет-поисковики или специализированные базы СМИ^[1], например [Интегрум](#) или [Медиалогия](#).
Инструменты мониторинга СМИ

Российские базы данных СМИ

- [Медиалогия](#)

Количество СМИ: 6 410 источников, включая ТВ, радио, пресса, информагентства, Интернет, блоги.

30 000 объектов анализа: компании, персоны, бренды.

При обработке сообщений анализируется Индекс Информационного Благоприятствования (ИИБ) — показатель качества присутствия компании, бренда или персоны в СМИ.

Аналитический модуль для обработки и анализа сообщений СМИ является собственной разработкой компании «Медиалогия».

- [Интегрум](#)

Количество СМИ: 6 642 источника, включая ТВ, радио, прессу, информагентства, Интернет.

Собственная поисковая система «Артефакт».

Помимо СМИ есть доступ к справочникам компаний, каталогам промышленной продукции, библиотеке мировой литературы.

Зарубежные базы данных СМИ

- [Factiva](#)

Количество источников: 35 000 источников на 23 языках мира из 159 стран.

В базе имеются специализированные отчеты о деятельности компании, содержащие материалы более чем по 36,5 млн компаний, а также полную подборку информации Investext.

- [LexisNexis](#)

Состоит из нескольких баз данных, включая СМИ и правовые источники.

Количество источников: 45 000 источников во всех областях знаний.

Информационно-аналитические агентства.

[www.akm.ru](#) — оперативная новостная лента, информационно-поисковая система, бюллетень «Рынок слияний и поглощений», оперативная лента существенных фактов, база данных «Отчетность эмитентов», страницы компаний-эмитентов, рейтинги.

[www.iguru.ru](#) — информационно-аналитический портал, обеспечивающий частных инвесторов бесплатной оперативной информацией по рынку акций, валюты, паевым инвестиционным фондам и общим фондам банковского управления, рынку недвижимости и

банковским вкладам. Содержит ежедневно обновляемые новости и аналитику по рынкам, прогнозы, котировки, базы данных, основные индикаторы и многое другое. В рамках проекта работают онлайн-консультации с известными аналитиками, а также размещена познавательная информация для начинающих инвесторов – «Азбука инвестора».

www.interfax.ru – политические и экономические новости, биржевая информация, аналитика, базы данных, рейтинги и рэнкинги, кредитные отчеты, услуги в сфере IR и раскрытия информации, организация пресс-конференций.

www.ibra.com.ua/ – информационно-аналитический портал «Независимого Банковского Рейтингового Агентства «IBRA»: рейтинги надежности коммерческих банков, лимиты кредитования, рэнкинги финансовых показателей, прогнозы курсов валют, индексов и уровня инфляции, законодательные акты, справочники, трудоустройство, банковские новости, интервью, электронные версии журналов, бюллетеней и дайджестов «Вестника банкира», кредитные отчеты.

www.finmarket.ru – полный спектр информации о российском и международном финансовом и товарном рынках и всех основных событиях в сфере экономики, финансов и политики.

www.k2kapital.com – оперативная и актуальная информация по зарубежным финансовым рынкам, экспертные оценки, аналитические комментарии, интервью и репортажи.

www.mfd.ru – новости и аналитика, анонсы публикаций, курсы валют и их архивы, котировки и технический анализ ценных бумаг и индексов.

www.prime-tass.ru – широкий спектр информационных изданий: новости в режиме онлайн, аналитические обзоры, базы данных, специализированные тематические бюллетени.

www.rbc.ru – ленты новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляция торгов ведущих российских биржевых площадок.

www.rian.ru – мультимедийное информационное агентство.

www.investgid.ru – проект «Инвестиционный гид» – это деловой ресурс о финансах. Ежедневно обновляемая информация рассчитана как на посетителей, только начинающих интересоваться финансами и источниками дополнительного дохода, так и на профессиональных участников рынка.

Планирование и организация электронного бизнеса

Планирование электронного бизнеса

Этапы проектирования предприятия электронного бизнеса.

Выделяют следующие этапы создания виртуального предприятия.

Проектирование процессов. BPR (business process reengineering)-инструментальные системы реинжиниринга бизнес-процессов можно использовать для описания новых процессов.

Когда все поддерживающие процессы полностью определены и оценены, под технико-экономическое обоснование планируемого предприятия подводится гораздо более серьезный фундамент, а команда разработчиков получает в свое распоряжение исчерпывающую спецификацию, описывающую, как оно должно функционировать.

Привязка к ресурсам. Каждую функцию в каждом процессе необходимо привязать к определенному ресурсу. Например, некоторые функции, требующиеся в цепочке поставок, можно привязать к складу. На этом уровне вопрос о том, какой именно это будет склад и где он располагается, пока не стоит. Цели этого этапа заключаются лишь в том, чтобы определить необходимость склада и выбрать функции, которые он должен выполнять.

По завершении этого этапа в распоряжении разработчиков оказывается список необходимых ресурсов, а для каждого ресурса - список функций, которые он должен будет выполнять, вместе с описанием входа, описанием выхода и спецификациями качества обслуживания.

Привлечение ресурсов по контрактам. Применительно к виртуальному предприятию основной принцип на этом этапе состоит в том, чтобы найти ресурсы вне структуры предприятия. Сюда входит аренда складских, справочных, производственных, сборочных, бухгалтерских услуг, размещение приложений электронной коммерции и т.д.

Идея заключается в том, чтобы, опираясь на сравнение результатов или финансовых обязательств различных поставщиков с эталонными показателями в данной отрасли, выбрать наилучшего поставщика для каждого ресурса с учетом ранее составленных спецификаций функций.

Особый подход требуется только к ресурсам, имеющим критическое значение.

Одним из важнейших преимуществ такой организации является резкое сокращение размера стартового капитала для основания нового дела, поскольку большинство необходимых ресурсов будет привлекаться на контрактной основе и оплачиваться по мере предоставления услуг.

Вторым преимуществом является существенное сокращение времени, необходимого для пуска сервиса в эксплуатацию.

Эксплуатация созданного предприятия. После того как все ресурсы на месте, самым насущным вопросом становится способность руководства предприятия эксплуатировать сложный комплекс ресурсов, подконтрольных множеству различных и независимых организаций. Важнейшую роль в этом призваны сыграть инструменты workflow в Internet.

Мониторинг процессов. Инструменты workflow позволяют решать эту задачу при помощи механизмов регистрации, которые фиксируют каждое событие с указанием даты, времени и участника. Такой подробный регистрационный журнал обеспечивает полную прослеживаемость и служит основой для мониторинга и управления качеством услуг, предоставляемых каждым субъектом в цепочке.

Управление предприятием. В рамках виртуального предприятия существует один субъект, который организует и направляет деятельность остальных. Этим субъектом является тот, кто разработал и внедрил данную службу, занимается его эксплуатацией и маркетингом и является его владельцем.

Такое предприятие по необходимости опирается на одного индивидуума или на небольшую группу перспективно мыслящих лидеров, которые изначально разработали сервис и решили его внедрить.

Бизнес-модели и направления электронного бизнеса.

Выделяют два направления коммерческой деятельности:

а) деятельность, в основе которой лежит покупка товаров для их последующей реализации, а также посредническая деятельность в сфере товарного Обращения;

б) деятельность предприятий и организаций по закупке ресурсов для обеспечения процесса производства товаров (услуг) и их последующей реализации. В современной лексике экономистов прочно закрепился термин электронная коммерция, под которой понимают коммерческую деятельность в любой сфере бизнеса, осуществляемую с помощью информационных и телекоммуникационных технологий и систем.

В электронной коммерции следует различать две категории: инфраструктуру и экономическую деятельность. Инфраструктура состоит из 2 категорий:

– инфраструктура Интернета представляет собой глобальные сети высокоскоростных персональных компьютеров и является физической основой электронной коммерции (первый уровень);

– инфраструктура интернет-приложений включает в себя программные продукты, обеспечивающие работу в среде Интернет, консультации, обучение и интегрированные услуги, включая обслуживание сетей (второй уровень).

Категория экономической деятельности также может быть подразделена на две составляющие:

– транзакции с привлечением интернет-посредников, которые повышают эффективность электронных рынков, помогая покупателям и продавцам находить друг друга, способствуя их взаимодействию и предоставляя различного рода маркетинговые услуги. К интернет-посредникам относятся он-лайн-брокеры, порталы, рекламные агенты (третий уровень);

– прямые сделки в режиме реального времени (он-лайн) — они осуществляются компаниями, которые продают товары и услуги отдельным покупателям и (или) компаниям (государственным) структурам через Интернет. К компаниям, работающим на этом уровне относятся компании розничной торговли (электронные магазины), производители компьютерного оснащения и программного обеспечения, продающие свой товар, транспортные компании, туристические фирмы и многие другие участники рыночных отношений (четвертый уровень).

Электронным рынком называют высококонкурентную среду в Интернете, в которой происходят сделки в виде покупки/продажи товаров, услуг и информации.

Считается, что Интернет обеспечит низкий уровень издержек за счет: низких барьеров вхождения на рынок; снижения роли посредников; низких транзакционных издержек.

Выделяют четыре категории коммерции по степени вовлечении ИТ в бизнес-процессы:

– чистую традиционную коммерцию, в которой не используются электронные технологии;

– электронную коммерцию первого уровня, где используются электронные технологии взаимодействия для осуществления традиционной коммерческой деятельности, что на самом деле не вносит фундаментальных изменений, но делает процессы быстрее, дешевле и эффективнее;

– комбинированную электронную коммерцию (электронная коммерция второго уровня), подразумевающую создание электронного рыночного пространства, в котором происходит удовлетворение потребностей и предложений, хотя товар или услуга, которая может быть куплена, доставляются покупателю традиционным способом, физически;

— чистую электронную коммерцию (электронная коммерция третьего уровня), которая предполагает наличие товара и услуги в электронной форме и осуществление их доставки в электронной форме в электронном рыночном пространстве.

Традиционный прямой сбыт представлен на рынке каталожными продажами, а в развитых странах дополнительным видом продаж в виде продаж по телефону. Средства электронной коммерции расширяют возможности прямого сбыта за счет проведения сделок в режиме реального времени. Успех прямого сбыта в режиме реального времени определяется:

- новым способом продвижения продукта в виде интерактивного контакта с покупателями;
- созданием новых каналов сбыта для уже существующих товаров, связанных напрямую с покупателями;
- прямой экономией на расходах по доставке информации и (или) самого продукта;
- снижением временных затрат, так как доставка цифровых продуктов и услуг может быть сокращена до секунд;
- созданием дополнительных покупательских услуг (возможность получать детальную информацию в режиме реального времени, интеллектуальные агенты могут отвечать на стандартные запросы в течение нескольких секунд и т. д.);
- укреплением марки и имиджа компании, чему в большой степени способствует Интернет;
- проведением клиентоориентированных стратегий, которые в режиме реального времени позволяют изменять конфигурацию и набор составляющих товара;
- проведением прямой рекламы;
- изменением системы заказов, которая снижает возможность ошибки за счет внедрения системы мониторинга заказов;
- снижением времени и затрат на исполнения заказов.

Влияние электронной коммерции на изменение традиционных рынков проявляется в следующих направлениях:

- массовый маркетинг становится целевым, интерактивным;
- массовое производство стандартной продукции с набором стандартных услуг приобретает черты клиентоориентированного;
- вместо традиционного рынка, диктующего условия покупателю, появляется рыночное пространство, открытое для диалога;
- электронные каталоги приходят на смену бумажным;

— появляются разнообразные модели взаимодействия (один — один, один — много, много — один, много — много и т. д.);

— во многих случаях условия на электронных рынках диктуются не поставщиками, а потребителями;

— покупатель приобретает новое партнерское значение;

— на смену физическим товарам приходят цифровые;

— возникают новые формы посредничества.

В большей степени рыночные изменения касаются товаров, которые могут быть представлены в цифровом виде, таких как компьютерные программы, информация, музыка. Цифровые товары позволяют разрабатывать новые модели продаж, максимизирующие потенциал Интернета.

Модели электронной коммерции базируются на понятии «экономическая транзакция». Под транзакцией понимают добровольную рыночную сделку, совместное экономическое действие, проведенное по соглашению сторон. Транзакции бывают простыми (покупка единичным покупателем товара в магазине розничной торговли) или сложными (внедрение ERP-системы с помощью внешних консультантов), которые оформляются контрактами.

Виды электронной коммерции классифицируют по двум признакам: по участникам коммерческих отношений и согласно природе проводимых операций (табл. 1).

Согласно природе проводимых операций, т. е. в зависимости от того, кто является потребителем товара, услуги или информации, все виды электронной коммерции можно разделить следующим образом:

B2B (Business to Business) — как продавцом, так и покупателем товара или услуги являются коммерческие организации. К этой группе относятся электронные рынки и внутриорганизационные системы, в которых Интернет используется для организации взаимодействия между подразделениями одного предприятия. Большая доля всех совершаемых сегодня сделок в электронной коммерции сегодня приходится именно на эту модель.

B2C (Business to Consumer), бизнес-потребитель — продавцом товара или услуги является коммерческое предприятие, а потребителем — частное лицо, конечный потребитель. К этой модели электронной коммерции относятся электронные магазины, а также предприятия, оказывающие различные услуги с помощью средств электронной коммерции (электронные банковские или брокерские услуги, заказ билетов, туристические услуги, образование и т. п.).

C2C (Consumer to Consumer), потребитель — потребитель — как продавцом, так и покупателем является частное лицо. В этой модели потребитель продает товар непосредственно потребителю.

C2B (Consumer to Business) — продавцом товара или услуги является частное лицо, а потребителем — коммерческая организация.

B2Gvum B2A (Business to Administration, Government), бизнес-правительство — сделки осуществляются между коммерческим предприятием и правительственной организацией, как правило, в форме государственных закупок.

G2B (Administration (Government) to Business) правительство-бизнес — использование средств электронной коммерции для обмена информацией и снижения расходов (прежде всего на документооборот). Находится в стадии зарождения, но имеет перспективы быстрого развития по таким направлениям, как возмещение налога на добавленную стоимость и уплата корпоративных налоговых платежей.

CIGwmCIA (Consumer to Administration, Government), потребитель — правительство — одним из участников является частное лицо, а другим — правительственная структура.

G2C (Administration (Government) to Consumer), правительство — потребитель — пока существует только теоретически, ее рост связывают с различного рода выплатами социального назначения.

G2G (Administration (Government) to Administration, Government), правительство (бюджетная организация) — правительство (бюджетная организация) — представляет собой систему сетей и программных приложений для обмена информацией и снижения правительственных структур и других бюджетных (некоммерческих) организаций. Кроме того, к числу подобных операций можно отнести сделки между бюджетными организациями, цель которых снижение затрат.

Модели B2B и B2C являются основными в электронной коммерции, поскольку именно они обеспечивают большую часть транзакций в сети Интернет.

В современной литературе имеются различные описания бизнес-моделей, существующих в электронной коммерции. Однако единой общепринятой системы существующих веб-моделей пока нет. Если в качестве критерия классификации принять выполняемые основные функции моделей деловой активности, то можно выделить следующие модели:

- брокерские операции;
- реклама;
- информационные агентства (поставщики информации);

- торговая модель;
- производственная модель;
- связанная модель;
- сообщества;
- подписка.

Брокерские операции. Брокеры являются посредниками между покупателями и продавцами и инициаторами сделок между ними, таким образом, они создают рынки, на которых могут происходить сделки типа B2B, B2C и C2C. Доходы брокеров складываются из отчислений за участие в совершаемых с их помощью сделках.

Брокерские операции могут принимать различные формы:

- покупка-продажа (брокер взимает плату с покупателя и (или) продавца за каждую проведенную транзакцию;
- биржа (аукционы) — самая распространенная модель на рынке B2B-транзакций. Они являются электронной формой традиционных аукционов и могут сопровождаться мультимедийным представлением товаров;
- вертикальные веб-сообщества (торговые сообщества) представляют собой прежде всего комплексный информационный ресурс. Они содержат информацию о покупателях, поставщиках и товарах в отдельных директориях, а также ежедневные сводки и важнейшие исследования об отраслях промышленности, классификаторы рабочих мест, основные рыночные тенденции, информацию об участниках рынков и т. д.;
- сообщества покупателей (отдельные покупатели объединяются брокером в группу по принципу поиска одного и того же товара, в котором они нуждаются, и таким образом формируется определенная сумма, соответствующая покупке большой партии);
- электронный дистрибьютор (операционная система каталожного типа, которая объединяет большое количество производителей и оптовых и розничных покупателей);
- виртуальные моллы (состоят из отдельных электронных магазинов, обычно объединенных общим началом, например известным названием; все магазины могут использовать общий гарантированный метод оплаты товаров, в свою очередь покупатели, имея преимущества электронного магазина, получают возможность легкого доступа и в другие магазины);
- рынок третьего лица (модель работает, когда компания доверяет свое место на электронном рынке третьему лицу (возможно, в качестве дополнения к своим основным каналам распространения товара); в данном случае третьему лицу предлагается для размещения каталог товаров; все важные транзакции, включая платежи, логистику, исполнение заказов и т. д., исполняются третьей стороной);

- информационный броккередж (метамедиаторы) (разновидность виртуальных моллов, на которых деловая активность между покупателями и продавцами принимает вид финансовых расчетов за отдельные услуги и гарантии качества в режиме реального времени);

- аукционные брокеры (сайт, предоставляющий возможность продажи как индивидуальным пользователям (C2C — покупатель—покупатель), так и продавцам (B2C), интерес брокеров в данном случае складывается из отчислений продавцов, которые обычно зависят от объема сделки);

- обратный аукцион (это бизнес-модель, в которой окончательная цена на специальный товар или услугу устанавливается покупателем);

- классификаторы (списки предметов, выставляемых на продажу или требуемых для приобретения);

- поисковый агент (в данном случае производится автоматический поиск цены, наиболее приемлемой для покупателя, или осуществляется поиск труд нодоступной для покупателя информации);

- премиальный брокер получает премию (обычно в виде значительной денежной суммы) за поиск компаньона, участника сделки, товара, идеи и т. д.);

- транзакционный брокер играет роль посредника в процессе переговоров по ценообразованию;

Реклама. Сайт, являющийся рекламным агентством, обеспечивает содержание рекламы (обычно бесплатно) и услуги в виде электронной почты, чатов и форумов, связанных с рекламными сообщениями в виде банеров, которые являются основным средством получения прибыли. Рекламный агент в данном случае может являться создателем рекламы или только предоставлять место для рекламы, созданной кем-то другим. Обязательное условие работы рекламного агента — высокая плотность трафика или детальная специализация сайта.

Перечислим модели рекламных агентов Интернета:

- генерализованные порталы — порталы высокой пропускной способности или интенсивные порталы, когда количество посетителей достигает десятков миллионов человек в поисках обычной, незакрытой информации или информации развернутого типа, так называемой диверсифицированной информации, а также различных услуг (например, поисковые машины или содержательные сайты). Большое число посетителей делает рекламу доходной и ведет к дальнейшей диверсификации услуг, представленных на сайте;

- клиентоориентированные (персонализированные) порталы. Обычно пользователю необходимо зарегистрироваться для получения информации,

представленной на подобных порталах. Пользователи ценят возможность получения лично ориентированной информации;

- специализированные порталы (называемые также ворталами, или вертикальными порталами) характеризуются тем, что в них объемы и интенсивность менее важны, чем ориентация на точно определенную потребность пользователя;

- свободная (бесплатная) модель оказывает пользователям некоторые услуги бесплатно, например бесплатное предоставление и рассылка поздравительных открыток

- уцененная модель. Самым известным примером подобной модели служит www.Buy.com, который обычно продает товары по себестоимости (иногда ниже себестоимости), а основную прибыль получает за счет успешных рекламных компаний.

Информационные агентства. Информация о покупателях, их покупательских привычках и пристрастиях крайне важна, особенно когда она тщательно проанализирована и используется для целенаправленной маркетинговой кампании. Виды информационных агентств:

- система-рекомендатель — это сайт, который дает возможность покупателям обмениваться информацией о качестве товаров и услуг, об опыте покупки того или иного товара и т. д.;

- регистрационная модель представляет собой содержательный сайт, который можно просматривать бесплатно при условии обычной регистрации (другая информация о пользователе может оказаться невостребованной);

- совместные платформы обеспечивают инструментальный и информационную среду для делового сотрудничества отдельных компаний.

Торговая модель представляет собой классическую модель оптовой и розничной торговли товарами и услугами (в западной литературе получил распространение обобщенный термин «e-tailers» — электронные ритейлеры). Продажи бывают фиксированными (представляется товар с указанием фиксированной цены) или меняться в зависимости от спроса на товар (аукцион). В некоторых случаях товары и услуги, представляемые в электронных магазинах, могут быть уникальными и не существовать в номенклатуре обычных физических магазинов.

Существуют различные виды торговой модели:

- виртуальная торговля — род деловой активности в Интернете, при которой покупателю предлагаются или традиционные, или специфические (только электронные) товары и услуги (чистые электронные продавцы);

- торговля по каталогу представляет собой переход каталожной торговли от заказов по обычной почте к заказам по электронной почте;

– при смешанном типе торговли обычные физические магазины открывают свои сайты и ведут торговую деятельность в Интернете (click and mortar —щелчок и цемент — обозначение в англоязычной литературе торговой организации, которая имеет и физический, и виртуальный магазин).

К явным преимуществам электронных магазинов относится повышение спроса на продукцию, низкая стоимость выхода на глобальный рынок, снижение затрат на продвижение и торговлю. В число преимуществ для покупателя следует включить, как правило, более низкие цены на продукцию по сравнению с традиционными магазинами, более широкий выбор, полный набор информации, удобство выбора товара, покупки и доставки, включая круглосуточное обслуживание. Маркетинговая стратегия подобной модели нацелена прежде всего на повторное привлечение покупателей,- на перевод их в категорию клиентов.

Электронные поставки (e-procurement) представляют собой проведение тендеров и закупок в электронной форме. Преимущества электронной формы заключается в более широком выборе поставщиков, что предположительно снижает цены, повышает качество, снижает затраты. Для поставщиков преимущества заключаются в возможности участия в неограниченном количестве тендеров (глобальный рынок), более низкой стоимости участия в тендере, а также возможности частичного участия в общем тендере.

Продавец бит — чистые электронные торговые модели, при которых цифровой товар или услуга продается или распространяется в цифровом виде (по битам).

Производственная модель позволяет производителю товара или услуги напрямую работать с потребителем, сокращая, таким образом, цепочку распределения (распространения) за счет устранения любых посредников, включая оптовых и розничных продавцов. Эта модель может преследовать цели повышения экономической эффективности (снижение затрат), улучшения обслуживания покупателей и лучшего понимания их нужд. Торговля скоропортящимися продуктами, такими как цветы, фрукты и овощи особенно выигрывает от исключения из цепочки распределения посредников.

Модель интегрированного продвижения торговой марки обеспечивает наиболее выгодное представление торговой марки, при котором обычное рекламное действие носит элемент развлечения, что усиливает роль рекламы

Провайдеры обслуживания специализируются на выполнении специальных функций, например электронных платежей или логистики, для того чтобы повысить конкурентоспособность продавца. Например, такие услуги может оказывать банк. Новые возможности в связи с этим возникают в управлении производством и

производственными складами, где особенно часто необходимы аналитические услуги экспертов. Прибыль складывается из процентного отчисления клиентов.

Модель виртуального сообщества. В данном случае среда складывается из общего вклада и покупателей, и партнеров. Потенциал этой модели заложен в привязанности пользователя (в отличие от моделей, в основе которых лежит высокий трафик) к определенному сайту. Пользователи обычно тратят много времени на подобные сайты, которые доставляют им большое удовольствие. Иногда пользователи участвуют в разработке содержания или инвестируют средства в разработку содержания. Постоянным пользователям предоставляется возможность получения информации, включая рекламную, а также доступ к разного рода и специализированным порталам. Модель сообщества может также предоставлять право подписки, на средства от которой оплачиваются основные услуги. Прибыль идет из взносов и рекламы. Виртуальные сообщества сосредоточены на важности коммуникации между членами сообщества и часто являются средством для привлечения клиентов на другие модели (электронный молл, совместные платформы, рынок третьей стороны и т. д.).

Модель подписки. Пользователи платят за доступ к информации, в том числе коммерческой. Обычно сайты таких моделей отличаются высоким качеством содержания. Очень часто используют смешанную модель, при которой часть информации является общедоступной (для привлечения пользователей), а часть предоставляется только подписчикам.

В системе оплаты товаров и услуг в Интернете для проведения платежей могут использоваться как традиционные способы, так и различные интернет-системы, war-технологии, телебанкинг.

Возможные способы оплаты, используемые в электронной коммерции, можно разделить на следующие сегменты:

- оплата наличными;
- оплата кредитными картами;
- телсбанкинг и платежи с использованием war-технологии;
- оплата по системе интернет-банкинга;
- оплата с использованием платежных систем Интернета.

Оплата наличными предусматривает оплату наличными курьеру, оплату и получение ранее заказанного товара в магазине, наложенный платеж, телеграфный и почтовый перевод, банковский перевод.

Оплата кредитными картами. Существуют два типа карточек, технология платежей по которым различна:

– карточка, магнитная полоса или чип которой содержит pin-код и другие параметры, необходимые для авторизации и доступа к карточному счету для проведения операций. Их называют кредитными картами.

– карточка, на магнитной ленте или чипе которой хранится вся информация о карточке, состоянии счета, — это так называемые «электронные кошельки». По такому принципу реализованы дебетовые карточки. Их главная особенность — необходимость карт-ридера (устройство для считывания информации с карточки) для проведения платежа. За рубежом дебетовые карты менее популярны, чем кредитные, а в России они получили более широкое распространение.

Телебанкинг и платежи с использованием war-технологии представляют собой системы удаленного управления банковским счетом с помощью обычного или мобильного телефонов. Для проведения платежа с использованием обычного телефона покупатель набирает определенный номер, вводит свой код (телефон должен быть с тоновым набором номера) или называет этот код и после этого дает распоряжение, на какой счет и какую сумму денег перевести со своего счета.

Оплата по системе интернет-банкинга предполагает использование удаленных терминалов управления банковским счетом. С помощью системы интернет-банкинга предприятие (частное лицо) получает возможность удаленного управления своими счетами через Интернет (web-интерфейс).

Оплата с использованием платежных систем Интернета, т. е. специальных платежных систем, разработанных для организации оплаты в сети.

Таким образом, оплата товаров, приобретенных через Интернет, может осуществляться как традиционными способами (наличный и безналичный расчет), так и с использованием Интернета, позволяющего осуществлять расчеты не отходя от компьютеразвития электронной коммерции. Без этой составляющей развитие электронной коммерции невозможно.

Поэтому, несмотря на то, что на сегодняшний день традиционные способы оплаты за покупки, совершенные через Интернет, преобладают, а именно платежная система Интернета позволяет превратить службу по обработке заказов или электронную витрину в полноценный магазин.

Специфика Интернета, в частности его открытость для всех пользователей глобальной сети, накладывает на платежную систему ряд условий, которые должны выполняться в процессе проведения платежей:

– конфиденциальность — при проведении платежей покупатель должен быть уверен, что соответствующая информация будет известно только лицам и организациям, имеющим на это законное право;

– аутентификация — продавец и покупатель должны быть уверены, что все стороны, участвующие в сделке, являются теми, за кого они себя выдают;

– целостность информации — информация не может быть изменена кем-либо, кроме покупателя и уполномоченных на это лиц;

– средства оплаты — возможность оплаты покупки любыми доступными для покупателя платежными средствами;

– авторизация — процесс, в ходе которого требование на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой.

Все указанные условия должны быть реализованы в платежной системе Интернета. В настоящее время все платежные системы Интернета можно разделить на два вида:

— дебетовые, основанные на работе с электронными чеками и цифровой наличностью;

— кредитные, основанные на работе с кредитными карточками.

Дебетовые системы построены аналогично их прототипам: чековым и обычным денежным. В схему вовлечены две независимые стороны: эмитенты и пользователи. Под эмитентом понимается субъект, управляющий платежной системой. Он выпускает некие электронные единицы, представляющие платежи (например, деньги на счетах в банках). Пользователи систем выполняют две главные функции: производят и принимают платежи в Интернете, используя выпущенные электронные единицы. В качестве таких электронных единиц могут выступать электронные чеки и электронные деньги.

Электронные чеки являются аналогом обычных бумажных чеков и представляют собой предписание плательщика своему банку перечислить определенную денежную сумму со своего счета на счет получателя. Основное отличие состоит в использовании электронной подписи и в том, что сам чек выдается в электронном виде.

Проведение платежей проходит в три этапа:

1) плательщик выписывает электронный чек, подписывает электронной подписью и пересылает его получателю. В целях обеспечения большей надежности и безопасности номер чекового счета можно закодировать открытым ключом банка;

2) чек предъявляется к оплате платежной системе. Далее (либо здесь, либо в банке) происходит проверка электронной подписи;

3) в случае подтверждения ее подлинности поставляется товар или оказывается услуга. Со счета плательщика деньги перечисляются на счет получателя.

Электронные деньги — это денежные обязательства кредитной организации, составленные в электронной форме и заменяющие в процессе их обращения требования юридических и физических лиц по оплате товаров и услуг. Они представляют собой очень большие числа или файлы, которые выполняют функции денежных знаков. В отличие от других платежных систем эти файлы и есть сами деньги, а не записи о них.

Электронные деньги полностью моделируют реальные деньги. Они выпускаются эмиссионной организацией (эмитентом) и покупаются пользователями, которые хранят их на жестком диске компьютера или на смарт-картах и с их помощью оплачивают покупки, а затем продавец погашает их у эмитента. В этом случае отпадает необходимость в аутентификации, так как система основана на выпуске денег в обращение перед их использованием (как и в случае использования реальных денег).

Платеж с помощью цифровых денег осуществляется в четыре этапа:

1) покупатель заранее обменивает реальные деньги на электронные. Хранение наличности у клиента может осуществляться двумя способами, что определяется используемой системой:

- на жестком диске компьютера;
- на смарт-картах.

Разные системы предлагают разные схемы обмена. Одни открывают специальные счета, на которые перечисляются средства со счета покупателя в обмен на электронные купюры. Другие, например банки, могут сами эмитировать электронную наличность.

- 2) покупатель перечисляет на сервер продавца электронные деньги за покупку;
- 3) деньги предъявляются эмитенту, который проверяет их подлинность;
- 4) в случае подлинности электронных купюр счет продавца увеличивается на сумму покупки, а покупателю отгружается товар или оказывается услуга.

Одной из важных отличительных черт электронных денег является возможность осуществлять небольшие сделки. Это связано с тем, что номинал купюр может быть произвольным и не соответствовать реальным средствам платежа.

Кредитные системы являются аналогами обычных систем, работающих с кредитными картами. Отличие состоит в проведении всех операций через Интернет и, как следствие, в необходимости дополнительных средств безопасности и аутентификации. Такой вид проведения платежей удобен в силу достаточно широкого распространения кредитных карт. Процесс платежа в этом случае в достаточной мере одинаков как в обычном, так и в интернет-магазине, следовательно, его внедрение не требует кардинального изменения отлаженной структуры.

В проведении платежей через Интернет с помощью кредитных карт участвуют:

– покупатель (клиент, имеющий компьютер с web-браузером и доступом в Интернет);

– банк-эмитент, в котором находится расчетный счет покупателя. Банк-эмитент выпускает карточки и является гарантом выполнения финансовых обязательств клиента;

– продавцы. Под продавцами понимаются серверы электронной коммерции, на которых ведутся каталоги товаров и услуг и принимаются заказы клиентов на покупку;

– банки-эквайеры — банки, обслуживающие продавцов. Каждый продавец имеет единственный банк, в котором он держит свой расчетный счет;

– платежная система Интернета — электронные компоненты, являющиеся посредниками между остальными участниками;

– традиционная платежная система — комплекс финансовых и технологических средств для обслуживания карт данного типа. Среди основных задач, решаемых платежной системой, — обеспечение использования карт как средства платежа за товары и услуги, пользование банковскими услугами, проведение взаимозачетов и т. д.

Организация расчетов с использованием кредитных карточек осуществляется следующим образом:

1) покупатель в электронном магазине формирует корзину товаров и выбирает способ оплаты «кредитная карта»;

2) параметры кредитной карты (номер, имя владельца, дата окончания действия) должны быть переданы платежной системе Интернета для дальнейшей авторизации. Это можно сделать двумя способами:

– через магазин, т. е. параметры карты вводятся непосредственно на сайте магазина, после чего передаются платежной системе Интернета– на сервере платежной системы.

Очевидны преимущества второго пути. В этом случае сведения о картах не остаются в магазине, и соответственно снижается риск получения их третьими лицами или обмана продавцом, данные при передаче шифруются.

3) платежная система Интернета передает запрос на авторизацию традиционной платежной системе;

4) последующий шаг зависит от того, ведет ли банк-эмитент он-лайновую базу данных (БД) счетов. При наличии БД процессинговый центр передает банку-эмитенту запрос на авторизацию карты и затем получает ее результат.

Если же такой базы нет, то процессинговый центр сам хранит сведения о состоянии счетов держателей карт, стоп-листы и выполняет запросы на авторизацию. Эти сведения регулярно обновляются банками-эмитентами;

- 5) результат авторизации передается платежной системе Интернета;
- 6) магазин получает результат авторизации;
- 7) покупатель получает результат авторизации через магазин или непосредственно от платежной системы Интернета;
- 8) при положительном результате авторизации:
- 9) магазин оказывает услугу или отгружает товар

Выбор той или иной платежной системы определяется различными факторами, и в частности, возможностью поддерживать различные категории электронных платежей. В зависимости от объема в Интернете установлены три типа платежей:

- микроплатежи — транзакции с объемом приблизительно до 5 у.е. (для них подходят системы, основанные на принципе электронных денег, так как они имеют самые низкие затраты на осуществление транзакций);
- потребительские платежи — транзакции с объемом приблизительно от 5 до 500 у.е. (наиболее популярны в этом случае системы, основанные на использовании кредитных карточек);
- промышленные платежи — транзакции с объемом свыше 500 у.е. (более подходят такие варианты, как оплата по перечислению или через счет-фактуру).

Самым популярным способом оплаты покупок в российских интернет-магазинах по-прежнему остается оплата наличными курьеру. Среди причин, ограничивающих развитие электронных платежей в России, является сложность использования отдельных платежных систем, их неуниверсальность и высокие комиссионные сборы, когда при проведении микроплатежей сумма комиссии становится сравнимой с суммой платежа.

Электронные магазины.

Электронный магазин — это прикладная система, построенная с использованием технологии системы электронной коммерции. Подобно обычному магазину, электронный магазин реализует следующие основные функции: представление товаров (услуг) покупателю, обработку заказов, продажу и доставку товаров. Главным отличием электронного магазина от обычного магазина является использование Интернета везде, где это возможно.

Процесс создания электронного магазина

Затраты на создание системы электронной коммерции или некоторого электронного магазина зависят от многих факторов: характера коммерции (обычно проще продавать информацию, чем реальные дорогостоящие товары), размеров и финансовых ресурсов организации, оснащенности организации вычислительной техникой и возможностей выхода в Интернет, наличия штата программистов.

В структуре затрат на создание электронного магазина можно выделить следующие основные составляющие:

- аппаратное обеспечение;
- программное обеспечение;
- маркетинговые расходы;
- расходы на сопровождение системы (содержание дополнительного персонала, обучение, поддержание работоспособности сервера).

Аппаратное обеспечение электронного магазина можно условно разделить на две части: клиентское и серверное (собственно компьютер электронного магазина). Клиентские компьютеры — это, как правило, недорогие персоналки, оснащенные средствами мультимедиа. Собственно компьютеры электронного магазина — это мощные и надежные компьютеры, организующие продажу товаров и/или услуг.

Иногда для создания электронного магазина достаточно модернизировать имеющиеся аппаратные средства организации: увеличить быстродействие сервера баз данных, установить более мощный шлюз или арендовать более емкий канал с целью увеличения пропускной способности. Часто этим обойтись не удастся, и организации приходится приобретать новое оборудование. В электронной коммерции можно использовать как универсальное, так и специализированное оборудование.

Несколько слов об оборудовании второго вида.

Для крупнейших предприятий могут подойти серверы web-коммерции. Цены на серверы довольно высоки и составляют сотни тысяч долларов. Эти серверы имеют средства для интерактивной идентификации и проверки полномочий клиента, обработки заказов и платежей, контроля заказов и их статуса, а также обслуживания клиентов.

Средние предприятия могут себе позволить приобрести аппаратно-программное обеспечение для создания и эксплуатации сервера электронной коммерции. Услуги защиты, управления информационным наполнением и контроля заказов, предоставляемые этим компонентом, обойдутся заказчику в несколько тысяч долларов плюс ежемесячная доплата порядка такой же суммы. Предприятиям из сферы малого бизнеса предназначено семейство продуктов InBusiness (корпорация Intel). Это семейство содержит переключаемые 10/100 Мбит/с концентраторы, коммутаторы и интернет-станции, позволяющие осуществлять онлайн-торговлю в Интернете без web-сервера.

В некоторых случаях может оказаться эффективным не создание собственного электронного магазина, а аренда интернет-магазина, размещенного в виртуальном торговом ряду.

Виды электронного магазина

В зависимости от функциональных возможностей электронного магазина, работающий в режиме он-лайн («он-лайн-магазин»), может быть отнесен к одной из трех категорий:

- интернет-витрина;
- торговый автомат;
- автоматический магазин.

В случае интернет-витрины электронного магазина представляет собой логическое расширение обычного web-сайта, когда на него просто выкладывается вся необходимая информация о товарах, которая по мере надобности обновляется. По существу, интернет-витрина реализует только рекламную функцию. Для осуществления покупки после посещения такого электронного магазина пользователь проходит обычный цикл: звонок или визит в компанию, оплата и доставка.

От готовности покупателя приобрести товар до фактической покупки проходит немало времени. Затраты на создание и администрирование интернет-витрины невелики. Электронный магазин такой категории может быть оправдан, прежде всего, при представлении продукции, изучение которой в торговом зале обычного магазина требует слишком много времени.

Торговый автомат, в отличие от интернет-витрины, осуществляет реальную торговлю. Система ведения торговых операций некоторым образом интегрирована с бизнес-процессами организации. Информация о сделанных заказах может обрабатываться по-разному: как автоматически, так и менеджером вручную. Электронный магазин этого типа является наиболее предпочтительным для пилотных и тестовых проектов с небольшим числом покупателей.

Автоматический магазин в общем случае позволяет в автоматическом режиме принимать заказ, выписывать счет, принимать платеж, а также формировать заявку на доставку товара покупателю. Степень интеграции торговых операций с бизнес-процессами высокая. Менеджер осуществляет лишь общий контроль за работой системы. Электронный магазин этого типа довольно сложен, требуют немалых затрат на разработку, но вместе с тем, могут существенно увеличить объемы продаж.

Для того чтобы сэкономить время работы в Интернете (а оно сейчас хоть и недорогое, но все же чего-то стоит), можно воспользоваться ссылками из компьютерных журналов или, например, специализированным справочником «Желтые страницы Internet».

Другой способ отыскания отечественного магазина — обратиться к российским поисковикам и каталогам либо к зарубежным системам HotBot, Yahoo!, AltaVista, Infoseek.

Поиск магазинов можно вести разными путями. В качестве ключевых слов начального поиска могут использоваться как общие понятия: «магазин», «товары», «услуги», «продажа» (shopping) — так и слова, описывающие конкретный вид товара: «книги», «компьютеры», «оборудование».

Электронная витрина предприятий электронной коммерции

Типовая структура электронной витрины. Структурные разделы электронной витрины, их назначение и особенности построения.

Принципы формирования структур размещения товаров на витрине (сайте) и складе магазина

В магазине существуют две независимых структуры, в которых размещены одни и те же товары:

Структура размещения товаров на витрине,

Структура размещения товаров на складе.

Эти структуры имеют различное назначение и должны формироваться удобными для использования.

Структура размещения товаров на витрине.

Структура размещения товаров на витрине должна быть удобна покупателю, чтобы логичной группировкой товаров и подходящими названиями и описаниями подкатегорий облегчать посетителю поиск нужного товара и знакомство с ассортиментом магазина. Никаких ограничений на размещение товаров она не накладывает. Любой товар может встречаться в разных подкатегориях сколько угодно раз. Соответственно зависит структура размещения товаров на витрине только от Вашего представления о её целесообразности. Создавая структуру витрины нужно также учитывать особенности работы поиска товаров в магазинах системы Insales.

Прочитать описание страниц бэк-офиса для управления витриной можно здесь.

Прочитать описание того, как разместить импортированные на склад товары на витрине можно здесь. При этом есть возможность продублировать на витрине структуру каталога склада,

Структура размещения товаров на складе.

Структура размещения товаров на складе предназначено для совершенно других целей. Их, собственно две:

- во-первых, учёт товара,

- во-вторых, удобство актуализации ассортимента.

Для достижения первой цели каждый товар размещается в каталоге склада ровно один раз и количество его автоматически уменьшается с каждой его покупкой.

Достижение второй цели зависит от адекватности созданной Вами структуры размещения товаров на складе.

Например, если у Вас имеется два постоянных поставщика товаров и Вы обновляете ассортимент посредством импорта электронных таблиц поступивших товаров, то логично будет создать для каждого поставщика подкатегорию для учёта поступающих от него товаров и импорт производить туда.

Добавление описаний категорий

Описание категории (и изображение, размещённое в описании) показывается посетителю на сайте магазина при входе в соответствующую категорию - над списком товаров, и при показе товара - над содержимым карточки товара (это, впрочем, зависит от шаблона темы). Исходя из этого и следует формировать данный блок информации. Следует также иметь ввиду размещение в описании категории полезных для продвижения магазина ключевых слов.

Добавление товаров

Технически осуществлять добавление товаров несложно. Несколько способов того, как это делать, описаны в разделе "Актуализация каталога товаров".

Необходимо отметить следующее: нужно с самого начала выбрать общую для всех товаров магазина (или хотя бы для товаров одного типа, если ассортимент очень разнообразен) форму описания товара. Это важно по двум причинам:

- во-первых, так покупателю будет проще выбрать покупку из ряда похожих товаров;
- во-вторых, при создании нового товара можно использовать копирование существующего с последующей правкой карточки товара, не смущаясь тем, что содержание отличается не сильно.

При определении формы описания товара следует иметь ввиду, что качественное, детальное описание товара с фотографиями его с разных сторон, техническими характеристиками и другими подробностями - вот основной рецепт успешных продаж. Покупатель интернет-магазина не может повертеть товар в руках. Он не знает и сомневается. Чем больше информации сможете Вы ему дать - тем больше шансов, что он совершит покупку. Кроме того, развёрнутые описания с указанием моделей и характеристик, с хорошими тегами к картинкам поспособствуют увеличению потока покупателей из поисковиков.

Итак, каждая карточка товара в интернет-магазине должна содержать:

- фото товара (желательно: вид спереди, вид сбоку, вид сзади, комплектация, упаковка, возможно видео);
- короткое описание товарной позиции в каталоге;
- подробное описание, технические характеристики изделия;
- вес, габариты (с упаковкой), которые используется в курьерских службах для расчета цены доставки;
- ссылку на сайт производителя товара (или непосредственно на описание от производителя) - сделайте только открывающейся в другом окне;
- торговую марку товара;
- код товара для заказа (артикул) - уникальный код этого товара в Вашем магазине.

Создание специальных разделов (новинки, спец предложения)

Размещение товарных остатков

Может оказаться полезным размещать товарные остатки в рубрику "Спецпредложения" на главной странице с указанием количества остатка, как описано [здесь](#). По умолчанию в магазине есть категория "Товары на главной", эта категория выводится во всех шаблонах.

Стимуляция продажи определенных товаров

Чтобы стимулировать продажи определенных товаров внутри интернет-магазина, например, каких-нибудь аксессуаров (на которых прибыль может быть достаточно высока), можно сделать следующие действия:

- настроить данные товары как "сопутствующие" к основному ассортименту, тогда они (аксессуары) будут выводиться на многих страницах и повысится их включение в заказ;
- вывести некоторые из товаров на главную страницу, как это описано [здесь](#) или [здесь](#), или хотя бы в виде пары маленьких картинок со ссылками на соответствующие страницы.

Создание дополнительной фильтрации товаров

Во многих темах оформления магазина кроме обычной навигации по дереву каталога на сайте можно применить дополнительную фильтрацию товаров, используя [параметры](#) товаров. Фильтрация действует в рамках текущей подкатегории каталога (той, которую видит покупатель), отображая только товары с указанным значением параметра. Фильтрации по нескольким значениям параметра или по сочетанию значений разных

параметров в стандартных вариантах тем не предусмотрена, но возможна при изменении шаблона темы.

Кроме того, в некоторых темах есть возможность фильтрации товаров по свойствам. При внесении изменений в шаблон темы, такую возможность можно получить и для других тем оформления.

Работа системы поиска

Почти во всех темах оформления магазина присутствует панель поиска товара на витрине магазина. При формировании структуры витрины важно учитывать особенности работы поиска.

Поиск в системе Insales полнотекстовый, осуществляется он по артикулу, наименованию товара, краткому и полному описанию товара по всем товарам, выставленным на витрину магазина в любой из (под)категорий.

Процесс поиска происходит следующим образом. В поле ввода поиска посетитель магазина печатает поисковый запрос - одно или несколько слов, разделённых пробелами или знаками препинания - и щёлкает по кнопке "Найти". Запрос пользователя системой разбивается на слова, из него удаляются предлоги, союзы и знаки препинания, слова приводятся к основной форме (для русского языка) и ищутся в базе данных. Результирующий список найденных карточек товара упорядочивается по степени соответствия запросу с учётом наличия в карточке каждого из слов поискового запроса и расстояния между ними. Упорядоченный список выдаётся посетителю в виде одной или нескольких страниц ссылок. В список попадают все товары, в наименовании, артикуле или описаниях которых встречается хотя бы одно слово, употреблённое посетителем в поисковом запросе.

Правовые аспекты организации предприятий электронного бизнеса.

Значимость общественных отношений, возникающих в связи с появлением Интернета, ни у кого не вызывает сомнения. Объективная потребность в правовом регулировании новой отрасли обусловила возникновение новой юридической специализации — интернет права.

Вопросы нормативного регулирования глобальных сетей, и в частности Интернета, носят лишь постановочный характер, однако некоторые страны уже имеют опыт разработки и принятия правовых норм для урегулирования отношений, связанных с работой в Интернете. Так, в Германии и США уже принят закон «Об электронноцифровой подписи», в России существует законопроект о ней. Распространение запрещенной информации через Сеть привело к тому, что в Австралии были приняты законы,

направленные на урегулирование содержания информации в глобальной сети, в Германии работает закон «Об ответственности провайдера».

Занимаясь правотворчеством в новой области, следует учитывать ее специфику и существующие разработки юридической науки.

Для урегулирования глобальных сетей будут, по всей видимости, разрабатываться правовые нормы интернет права, которые нельзя будет отнести ни к публичной отрасли, ни к частной, так как здесь в одинаковой мере затрагиваются интересы и государства, и отдельного индивида.

Правовое регулирование в обществе возникает там и тогда, где и когда зарождаются новые общественные отношения и связи, которые в соответствии со своей социальной значимостью требуют нормативного обеспечения. В интернет праве интересы государства и общества затрагиваются, прежде всего, когда в Сети происходит размещение несанкционированной или ложной информации. Частные интересы преобладают при проведении регистрации доменных имен, защите интеллектуальной собственности. Очень динамично развивается электронная коммерция, содержащая огромный массив неразрешенных вопросов законодательного регулирования. В первую очередь это касается вопросов относительно порядка проведения расчетов между продавцом и покупателем, вопросов налогообложения, криптографической защиты и применения электронноцифровой подписи. Рассматривая проблемы правового регулирования электронной коммерции, нельзя сказать о преобладании публично правовых либо частноправовых отношений, поскольку глобальной сетью Интернет в одинаковой мере затрагиваются как частные, так и публичные интересы.

Федеральное законодательство уже сейчас включает в себя около 50 законов, относящихся так или иначе к проблемам Интернета; но российские хакеры, мошенники специалисты по кредитным картам и просто жулики этого не пугаются, так как 90% нарушений и преступлений в области авторского права, незаконного доступа к системе закрытой информации не могут преследоваться по закону ввиду пробелов в законодательстве.

В 2000 г. Министерство связи РФ, Министерство торговли РФ и Министерство финансов РФ подготовили коллективный труд, посвященный вопросам развития электронной коммерции в России и получивший название «Проект Федеральной программы развития электронной торговли». Вслед за этим, очевидно, появятся новые законодательные акты и, возможно, бюджетные деньги, которые предстоит освоить российским электронным коммерсантам.

В феврале 2003 г. Председатель Правительства М. Касьянов подписал распоряжение о разработке федеральной целевой программы «Электронная Россия», которая охватывает все сферы информатизации. «Белая книга информационных технологий», которую готовит экспертный совет под руководством А. Илларионова, должна стать доктринальным документом, определяющим продвижение России к информационному обществу. Очень важно было бы сформировать при Правительстве совет по внедрению информационных технологий, какие уже есть в развитых странах.

Что же касается нормативно правовой базы электронной коммерции, то пока все электронные сделки в России совершаются на основе Гражданского кодекса Российской Федерации, шести законов (в частности, Закона о государственной тайне) и нескольких десятков постановлений правительства и указов президента. Специальный закон об электронной коммерции находится в стадии разработки. В нем, по мнению специалистов российского офиса, серьезное внимание уделяется аутентичности, электронной подписи, инфраструктуре телекоммуникаций и стоимости больших мониторов с высоким разрешением. Кроме того, Комитет Государственной Думы по информационной политике и коммуникациям обсуждает сейчас проект Закона об Интернете. Всего предполагается рассмотреть более 50 тыс. поправок.

Впрочем, ждать появления полноценной нормативной базы, по всей видимости, осталось недолго: этим вопросом довольно плотно занимается Ассоциация документальной электросвязи (АДЭ), по сути представляющая собой лоббирующую организацию в области телекоммуникаций.

Таким образом, шаги, предпринимаемые государственными структурами в России, во-первых, логичны, а во-вторых — практически повторяют действия государственных структур других стран. После того как электронный бизнес начал развиваться де-факто, стала формироваться и «взаимовыгодная» нормативная правовая основа, в создании которой заинтересованы и госчиновники, и непосредственные участники электронного бизнеса. Правовые вопросы постепенно ставятся под общественный контроль, и это вселяет надежды на улучшение ситуации.

Поскольку в России еще не создана нормативная база, необходимая для регулирования наиболее важных вопросов сетевой торговли (и вообще сетевого бизнеса), да и использования Интернета, стоит обратиться к опыту других стран. Так, в США, где развитие правового регулирования электронной коммерции является государственной задачей в течение уже нескольких лет, законодатель сознательно уходит от тотальной регуляции интернетторговли при помощи норм права, так как правовые предписания неизбежно столкнутся с проблемой их принудительного исполнения. И Конгресс и

органы исполнительной власти предоставили продавцам широкие возможности для саморегулирования электронной торговли. Такие некоммерческие организации, как CommerceNET Consortium, Electronic Frontier Foundation или Council of Better Business Bureaus призваны брать на себя роль независимых регуляторов сферы Интернет-торговли. Очевидно, что от такого подхода выигрывают все: государство концентрируется на наиболее важных вопросах деятельности электронных продавцов (относящихся, например, к сфере регулирования конституционного и административного права), а все организационные и менее значительные вопросы улаживаются в среде профессионалов. При этом задача у тех и других общая — сделать Интернет цивилизованной «территорией», предсказуемой и безопасной как для потребителей, так и для продавцов.

К государственной компетенции в США отнесены защита прав несовершеннолетних, пользующихся возможностями ин тернетторговли, защита обладателей авторских прав, предоставление налоговых льгот и освобождений. Важную роль при этом играет прецедентное право, правда, в значительной мере противоречивое. В стране действуют Закон о сетевой защите ребенка («Child Online Protection Act») и Закон об авторских правах цифрового тысячелетия («Digital Millenium Copyright Act»). Кроме того, специальным законом Конгресс установил трехлетний мораторий на большинство налогов, взимающихся в сфере Интернет-торговли.

Нерешенность целого ряда фундаментальных вопросов правового регулирования электронной коммерции в России может обернуться значительными финансовыми потерями для предприятий, осваивающих эту сферу бизнеса. Даже только два рассмотренных выше вопроса (налоговое регулирование и вопросы защиты конфиденциальной информации о потребителях) могут стать причиной конфликтов предприятий торговли с налоговыми органами (в первом случае) и способствовать нарушению конституционно гарантированных прав граждан, касающихся неприкосновенности и защиты частной жизни. А ведь есть и другие проблемы. При этом отсутствует более или менее ясная государственная политика, направленная на принятие предварительных мер (прежде всего, законов и нормативных актов правительства и президента), которые могли бы помочь предотвратить, негативные последствия ожидаемого бума в сфере интернет торговли. В этой связи опыт США и других развитых стран в значительной степени поможет выделить наиболее опасные с точки зрения предпринимательской деятельности проблемы, в первую очередь правовые.

Эффективность функционирования предприятий электронного бизнеса
Структура затрат предприятий электронного бизнеса.

Изменение состава посредников во взаимоотношениях сетевого предприятия с партнерами имеет принципиальное значение для формирования его финансовых результатов. В результате изменения цепочки поставок меняется и структура формирования цены по сравнению с традиционными моделями ведения бизнеса. Поскольку при ведении бизнеса в сетевой экономике появляется возможность отказаться от посредников классического типа, из структуры цены исчезает посредническая надбавка.

Таким образом, изменение состава посредников в цепочке поставок предприятия в условиях сетевой экономики создает условия для снижения розничной цены единицы продукции и увеличения объема реализации; становится возможным осуществлять формирование фондов развития предприятия на основе экономии, полученной за счет сокращения цепочки поставок.

Для определения состава затрат сетевого предприятия в результате изменения состава посредников автором разработана модель оптимального распределения издержек на развитие товарных рынков. Модель сформирована на основе принятия следующей гипотезы [6, с. 91].

Условия сетевой экономики позволяют предприятиям вести конкурентную борьбу на нескольких рынках одновременно. Обозначим их количество как n . Пусть α – размер фонда развития предприятия на указанных рынках, а β – величина соответствующих фондов развития предприятий-конкурентов. Если известна величина дохода γ_i , которую данное предприятие или его конкуренты способны получить от продаж на рынке i (при условии, что деятельность сетевого предприятия на любом рынке обязательно должна приносить доход), то множество векторов действий сетевого предприятия и его конкурентов

$$\begin{aligned} Z &= \left\{ z = (z_1, \dots, z_n) \mid \sum_{i=1}^n z_i = \alpha, z_i \geq 0, 1 \leq i \leq n \right\} \\ Q &= \left\{ q = (q_1, \dots, q_n) \mid \sum_{i=1}^n q_i = \beta, q_i \geq 0, 1 \leq i \leq n \right\} \end{aligned} \quad (1)$$

в
бескоалици
онной игре
двух лиц
записывают
ся

следующим образом:

где Z и Q – множество векторов действий предприятия и его конкурентов соответственно, применяемых для развития товарных рынков на всей совокупности рынков;

z_i и q_i – расходы сетевого предприятия и его конкурентов соответственно на развитие товарных рынков на i -ом рынке.

Доход от деятельности на каждом рынке распределяется между предприятиями пропорционально затратам на развитие товарных рынков на этом рынке. Следовательно, функции выигрыша сетевого предприятия и его конкурентов - $R(z, q)$ и $W(z, q)$ соответственно - характеризуют объемы вложений средств в рынки для каждого участника и будут определяться из соотношения:

$$\begin{aligned} R(z, q) &= \sum_{i=1}^n \frac{z_i}{z_i + q_i} y_i \\ W(z, q) &= \sum_{i=1}^n \frac{q_i}{q_i + z_i} y_i \end{aligned} \quad (2)$$

В результате решения на основании теоремы Д. Нэша [6, с.95] условие оптимизации величины затрат на развитие товарных рынков на i -м рынке для данного предприятия (z_i^0) и его конкурентов (q_i^0) примет вид (3):

$$\begin{aligned} z_i^0 &= \alpha \frac{y_i}{\sum_{i=1}^n y_i}, \\ q_i^0 &= \beta \frac{y_i}{\sum_{i=1}^n y_i}; i = 1, \dots, n. \end{aligned} \quad (3)$$

Найденная ситуация равновесия приводит к максимизации доходов у участников рынка, которые инвестируют большие средства в развитие рынков, способных принести более высокий доход.

Программные средства тестирования web-узлов.

IBM Rational SiteCheck – мощное и одновременно простое в применении средство поддержки тестирования WEB-узлов. Оно предназначено для просмотра, отслеживания изменений корпоративных WEB-узлов. Средство IBM Rational SiteCheck является встроенным компонентом IBM Rational Robot, но может применяться как отдельное средство, направленное только на тестирование WEB, так и в комплексе с остальными средствами IBM Rational.

Рассмотрим основные возможности:

- Работа с любым браузером;
- Автоматическое отслеживание и обновление разорванных связей, непрерывно перемещаемых или изолированных страниц, и страниц с длительным временем загрузки;
- Идентификацию и верификацию Web-страниц с активными элементами, включая ActiveX и Java;
- Поддержку Secure Sockets layer (SSL), прокси-серверов, многочисленных областей безопасности, проверку на вирусы;
- Полнофункциональный HTML-редактор с цветовыделением кода и браузер для источников кода;
- Сравнение версий WEB-узлов;
- Формирование произвольной отчетности;
- Интеграция с другими инструментами IBM Rational: TestManager, Robot и [ClearQuest](#).

Тест-проверки Web-узла

Используя IBM Rational Robot, можно записывать тест-проверки Web-узла двух типов:

Web Site Scan – Используется для автоматической проверки содержимого вашего Web-узла после любых внесенных изменений, а также для проверки того, что эти изменения не повлекли возникновения ошибок. Вы можете произвести тестирование на наличие:

- Отсутствующих внешних и внутренних связей;
- Страниц с оборванными связями или перемещенных страниц;
- Изолированных строк и вирусов;
- Вхождений ActiveScan;

- Медленно подгружаемых страниц.

Web Site Compare используется для записи эталонных данных Web-узла и сравнения их с данными этого же узла в другой промежуток времени.

Значение тест-проверок становится очевидным при воспроизведении. В процессе воспроизведения возможно определить изменения и незапрограммированные ошибки, появившиеся с эволюцией Web-узла, что позволит исправить дефекты до того, как узел станет доступен для всеобщего обозрения.

Когда выполняется записанная тест-проверка Web Site Scan, SiteCheck производит сканирование узла, основываясь на тех установках, которые были сделаны при записи тест-проверки. При обнаружении любых дефектов тест-проверка считается неудачной, а на экран выводится сообщение об ошибке.

Дефекты и отчеты

После сканирования сайта, SiteCheck способен выдать полный список дефектов и недостатков для данного WEB-узла (независимо от того является ли узел локальным, интранет или Интернет).

Специальный фильтр способен демонстрировать либо все ошибки, либо некоторые по выбору.

Системы электронных платежей.

Офлайновые платежные системы.

Оплата наличными

Производится курьеру при доставке товара или при визите покупателя в реальный магазин. При этом под курьером понимается не международная курьерская служба, а собственная, часто ограниченная одним или двумя крупными городами служба доставки.

Оплата наличными — наиболее быстрый, удобный, дешевый и привычный для Покупателя способ оплаты товара, особенно если он проживает в крупном городе, а цена товара невелика. Ограничения этого метода — неудобство использования для оплаты информационного содержания, поставляемого через Интернет, а также различных услуг, оказание которых не требует личного контакта с Покупателем на регулярной основе (например, оплата услуг связи).

Оплата банковским переводом

Этот способ оплаты довольно прост и привычен для Покупателя, а для юридических лиц и при крупных суммах платежа он не имеет альтернатив. Филиалы Сбербанка России имеются практически везде, стоимость услуги составляет 3% от перечисляемой суммы.

Иногда электронный магазин предлагает помощь в оформлении бланка квитанции: покупатель вносит только свою фамилию, а реквизиты фирмы-продавца, цель и сумма платежа генерируются автоматически. Покупатель просто распечатывает форму на своем принтере, подписывает ее и идет с ней в ближайшее отделение Сбербанка.

Этот способ оплаты является наиболее безопасным (среди безналичных форм оплаты), деньги идут около недели и потеря платежа практически исключена.

Оплата наложенным платежом

Покупатель оплачивает заказ в момент получения на почте. При этом ему придется дополнительно заплатить почтовой службе до 20% от

стоимости заказа — точная величина процента неизвестна, так как она зависит от местных почтовых правил. В большинстве регионов эта сумма составляет 10%.

Этот вариант оплаты является наиболее затратным для покупателя, кроме того, для доставки должна использоваться федеральная почтовая служба, что может значительно увеличить время осуществления сделки (а, следовательно, и риск). Также чрезвычайно затруднена процедура возврата товара/денег.

Почтовым (телеграфным) переводом

Прохождение почтового перевода занимает от одной до шести недель, телеграфного — не более семи дней. При этом взимается до 10% от пересылаемой суммы. Учитывая специфику работы федеральной почтовой службы, этот способ можно назвать наименее удобным и надежным.

Для удобства Покупателя некоторые магазины предлагают электронную форму, которая заполняется, печатается на локальном принтере и передается на почту вместе с деньгами.

Применения оплаты почтовым переводом рационально только, когда деятельность электронного магазина осуществляется без организации юридического лица (то есть, невозможно оплатить покупку банковским переводом).

Платежные системы в Интернете

Российский рынок платежей в Интернет находится в зарождающемся состоянии, несмотря на очевидные перспективы и потребности потенциальных участников. При этом с технической и правовой точки зрения многие необходимые операции могут быть реализованы уже сейчас.

В настоящий момент реально работают несколько платежных инструментов и поддерживающие их технологические решения. Выбор адекватных платежных инструментов, являющийся ключевым вопросом для развития рынка платежей в Интернет, должен быть обусловлен целым рядом критериев, в число которых входят: удобство пользования, надежность и

скорость проведения операции, безопасность и невысокая стоимость инструмента и его поддержки для всех участников платежей: покупателей, продавцов, банков.

На одном полюсе спектра возможных инструментов — традиционные платежные карточки, на другом полюсе — цифровая наличность.

Что касается цифровых денег, то их распространению препятствуют ряд факторов. К ним относятся анонимность платежей, опасность неконтролируемой эмиссии, а также сложность аудита торговых операций.

Что касается платежных карт, то они, являясь признанным платежным инструментом, заслуживают пристального внимания. По отношению к пользователю карточки хороши тем, что не требуют открытия в банке отдельного счета. Важным представляется факт завершения подготовительной работы международных платежных ассоциаций Visa, MasterCard, Europay к реализации протокола SET (Secure Electronic Transaction).

Неготовность SET к реализации, а также то, что SET не является адекватным инструментом для микроплатежей (на сумму менее одного доллара), которые образуют на рынке платежей в Интернет отдельную нишу, не позволяет рассматривать карточки как единственный инструмент. Использование дебетовых карт (распространенных в России гораздо шире, чем кредитные) осложняется тем, что для проведения онлайн оплаты требуется наличие специального оборудования.

В зависимости от механизма выполнения платежной операции, степени гарантии поступления оплаты торговцу возможен соответствующий спектр организационно-юридических решений. Они определяют ту или иную стоимость выполнения операции.

Электронные платежные системы предназначены для обеспечения платежных операций в сети Интернет. С помощью этих систем можно оплатить домен или хостинг для сайта, коммунальные услуги, мобильную связь, кабельное и спутниковое телевидение, рекламные услуги, покупку в

электронном магазине, различные платные услуги, предоставляемые коммерческими Web-сайтами и т.д.

В зависимости от способа расчетов электронные платежные системы интернета разделяют на кредитные, при использовании банковских кредитных карточек, и дебитные, которые работают с электронными чеками и электронными (цифровыми) деньгами. Электронные чеки - это аналог бумажных чеков, которые плательщик, имеющий деньги на счету в банке, может пересылать получателю в электронном виде.

В зависимости от величины платежа применяются те или иные способы расчетов. Для мелких и срочных платежей, так называемых микроплатежей, в Интернет (например, для оплаты покупок небольшой стоимости) применяются электронные или цифровые деньги.

Цифровые деньги - это электронный аналог наличных денег. Электронные деньги в различных платежных системах называются по-разному. Они приобретаются (покупаются) пользователями и вводятся в специальные устройства, в которых хранятся. К таким устройствам относятся:

- 1) смарт-карты (банковские платежные карточки с микропроцессором);
- 2) программно - аппаратные комплексы (серверы платежных систем и компьютеры пользователя).

Для осуществления платежей в сетях Интернет с помощью смарт-карты необходимо ее подключить через специальное считывающее устройство к компьютеру плательщика. В настоящее время эта технология в странах СНГ пока не нашла широкого применения. За рубежом используются смарт-карты, например, системы Mondex (эмитируемые MasterCard).

В СНГ для микроплатежей широко используется второй тип устройств для работы с электронными деньгами. Эти системы обеспечивают взаиморасчеты напрямую между плательщиком и получателем при условии, что они подключены к одной и той же платежной системе. Чтобы стать

участником одной из платежных систем в Интернете, необходимо в ней зарегистрироваться и Вам откроют счет в виде электронных кошельков.

Электронный кошелек - это электронное устройство, которое хранит в своей памяти сумму денежных средств (цифровые деньги). Чтобы производить расчеты Вам необходимо сначала купить цифровые деньги и перевести (ввести) их в эти кошельки, т.е. наполнить их, и только после этого можете производить оплату за различные покупки.

Ввод денежных средств в электронные кошельки осуществляется теми методами, которые предусматриваются конкретной платежной системой. Электронные деньги с виртуального счета Вы всегда можете обменять на реальные деньги, т.е. вывести из электронных платежных систем.

Существующие электронные платежные системы, как правило, обеспечивают пользователей Web-интерфейсом для управления счетами (кошельками), но некоторые платежные системы требуют скачать и установить специальную прикладную программу на компьютер пользователя (например, WebMoney Transfer).

Для осуществления платежных операций в Интернет пользователи СНГ могут использовать следующие системы:

- ☐ Украинские: Privat24; "Интернет.Гроші" (iMoney)
- ☐ Российские: WebMoney Transfer; RuPay; "Яндекс. Деньги"
- ☐ Американские или международные: E-Gold; Moneybookers; PayPal

Платежная система WebMoney Transfer - средство для всех видов расчетов в интернете

Для того чтобы стать участником платежной системы WebMoney Transfer необходимо установить на компьютер клиентское ПО — WM Keeper (Keeper Classic) и зарегистрироваться в системе через интерфейс программы, приняв соглашения системы. После этого вам будет присвоен идентификатор пользователя — WM-идентификатор (например, WMID: 088492845977).

Для вас также будут созданы несколько WM-кошельков (по одному для каждого из типов WebMoney):

- ☐ WMZ — учетные единицы WM экв. USD
- ☐ WME — учетные единицы WM экв. EUR
- ☐ WMU — учетные единицы WM экв. UAH
- ☐ WMR — учетные единицы WM экв. RUR

При помощи платежной системы WebMoney можно:

- ☐ Осуществлять безопасные и мгновенные переводы другим пользователям системы;
- ☐ Принимать платежи в интернете за различные товары или услуги.
- ☐ Комиссия на переводы в системе составляет - 0.8%;

Все операции в платежной системе WebMoney происходят между кошельками одного типа. Вы можете перевести средства со своего Z-кошелька только на другой Z-кошелек.

Получить реквизиты для пополнения вы можете с помощью программы WebMoney Keeper Classic (пункт меню «Пополнить кошелек...»).

Найти платеж, который по каким-либо причинам не поступил на ваш кошелек, вы можете в разделе «Розыск платежей».

В платежной системе реализована программа WM-аттестации. Каждый пользователь имеет WM-аттестат — цифровое свидетельство, составленное на основании предоставленных им персональных данных. Каждый участник системы имеет определенный бизнес-уровень (BUSINESS LEVEL).

BL - это публичная интегральная характеристика уровня деловой активности владельца WM-идентификатора, вычисляемая на основе данных о продолжительности активного использования платежной системы WebMoney Transfer; количестве корреспондентов, с которыми у пользователя имелись транзакции; объеме проведенных транзакций, наличии претензий или положительных отзывов в адрес пользователя. Значение BL можно увидеть в диалоге программы WebMoney Keeper при работе с конкретным контрагентом, а также на страницах сервисов системы.

Описание процедуры регистрации

Для того чтобы стать пользователем платежной системы [WebMoney Transfer](#) выполните следующие шаги:

1. Скачайте на ваш компьютер инсталляционный архив клиентской программы WM Keeper Classic.
2. Проинсталлируйте полученный файл двойным кликом на имени файла, в процессе инсталляции следуйте инструкциям, появляющимся на экране.
3. После инсталляции запустите программу на выполнение, кликнув на значке WM Keeper. В появившемся диалоговом окне вам будет предложено либо зарегистрироваться, либо войти в систему. Выберите регистрацию.
4. Далее вам будет предложено указать место в памяти компьютера для хранения файлов с секретным ключом и кошельками и назначить пароль для запуска программы. Заполните поля и выберите «Создать».
5. Процесс регистрации будет выполнен автоматически. Вам будет присвоен уникальный WM-идентификатор, необходимый для входа в систему. Запишите его, пароль к нему и обязательно сделайте резервную копию файла с ключом.
6. После установки программа создаст четыре кошелька: R, Z, E и U, которые вы сможете использовать для проведения расчетов в системе.
7. Запуск программы WebMoney Keeper Classic выполняется из стартового меню или пиктограммы на рабочем столе. При появлении на экране стилизованного изображения WM-сейфа выберите «Войти в программу» и введите свой WMID - идентификатор и пароль, назначенный вами при регистрации. Дождитесь подключения программы к серверу сертификации (состояние Online) и вы получите доступ к вашим WM-кошелькам и операциям в системе.

Рекомендации пользователям платежной системы WebMoney Keeper Classic

Пользуясь рекомендациями и сервисами, описанными на [сайте](#), пользователи системы смогут обезопасить свои электронные кошельки от различного рода несанкционированных, злоумышленных и прочих вмешательств, а также при форс-мажорных обстоятельствах.

При регистрации укажите, что ваш файл с ключами будет сохранен на сменном носителе. (Файл с кошельками может храниться на жестком диске, поскольку без файла с ключами никто не сможет получить к нему доступ).

Сделайте резервную копию файла с ключами на надежном сменном носителе и обеспечьте его сохранность. Проводите эту операцию повторно каждый раз после процедуры изменения ключей доступа и (или) паролей.

Классификация электронных платежных систем.

В большинстве развитых стран платежная система состоит из нескольких самостоятельных систем, любая из которых удовлетворяет требованиям отдельной платежной среды. Такие системы можно классифицировать по различным характеристикам и признакам.

- По характеру осуществления платежей:
- системы межбанковских расчетов;
- внутрибанковские платёжные системы;
- системы «клиент-банк»;
- системы массовых платежей.

Системы межбанковских расчетов предназначены для осуществления платёжных транзакций банками, обусловленные выполнением платежей их клиентов или собственных обязательств банков.

Для этого используются межбанковские денежные переводы. В зависимости от характера отношений между участниками платёжного процесса существует три основных метода осуществления таких переводов:

- с использованием двухсторонних корреспондентских отношений;

- с использованием счетов в банке-посреднике, который играет роль агента по расчетам;
- с использованием специальных расчетных учреждений и сетей.

Отдельным типом межбанковских платежных систем является так называемые межгосударственные или трансграничные платежные системы. Банки-нерезиденты принимают участие в национальных межбанковских системах денежных переводов через банки-корреспонденты или непосредственно через свои отделения, зарегистрированные в стране пребывания, где надо выполнить платёж, либо, наконец, через свои филиалы в этой стране. Эти отделения или филиалы могут иметь собственные счета в центральном банке страны-пребывания.

Среди частных организаций, которые действуют в этой сфере, для передачи данных о трансграничных платежах наиболее часто используются специализированная кооперативная компания SWIFT, которая является собственностью банков.

Внутрибанковские платёжные системы имеют место в условиях, когда банки имеют разветвленную систему своих филиалов и отделений, расположенных в различных населённых пунктах и регионах страны. В этих случаях для обеспечения наиболее благоприятных условий для прохождения платежей между учреждениями, принадлежащих одной системе, создаются внутрибанковские платежные системы. В таком случае расчеты выполняются через систему корреспондентских счетов в центральном учреждении, который выступает как банк банков соответствующей структуры. Внутри структуры создается единый центр для выполнения клиринга и расчетов. Наличие собственной платежной системы создает определённые преимущества для коммерческого банка с точки зрения конкурентоспособности и привлекательности для потенциальных клиентов. Важнейшим условием надежного и эффективного функционирования внутрибанковских платежных систем является их тесное сотрудничество с механизмами платежных систем.

Система «клиент-банк» предоставляет возможность дистанционного обслуживания банку своих клиентов. С помощью телекоммуникационных сетей, специализированных программно-аппаратных комплексов, клиент банка получает возможность непосредственно из своего офиса за дополнительную плату осуществлять оперативное управление своим счетом, открытым в банке, проводить платежи и иметь оперативную информацию об остатках и поступлениях денежных средств.

Системы массовых платежей. Платежи физических лиц за товары и услуги могут выполняться с использованием наличных денег или безналичных платежных инструментов, например, чеков. Даже в странах с развитой экономикой денежная наличность остается наиболее распространенным средством осуществления платежей на небольшие суммы непосредственно в пункте реализации товаров и услуг. С увеличением стоимости транзакции приобретает распространение тенденции к использованию безналичных инструментов для осуществления платежа.

Последним словом в безналичных расчетах за товары и услуги является системы массовых платежей с помощью пластиковых карточек. В этих системах задействованы кредитные карточки, дебетовые карточки или «электронные кошельки», карточки для получения денег из банковских автоматов.

Основными участниками системы карточных расчетов являются:

- собственник карточки;
- банк-эмитент;
- предприятие торговли или сферы услуг;
- банк-экваер.

С правовой точки зрения, суть транзакций с кредитной (платёжной) карточкой состоит в том, что владелец карточки и продавец после предшествующего открытия счетов в банке договариваются, что любое соглашение между ними будет урегулировано путем кредитования счета продавца и дебетования счета собственника карточки. При этом, за

исключением в отдельности обусловленных случаях, этот платёж будет безусловным и окончательным.

- По механизмам осуществления платежей можно выделить пакетный и интерактивный механизмы осуществления платежей.

Пакетный механизм используется для обработки различных платежей, так как в данном случае речь идёт о большом количестве отдельных транзакций на относительно небольшие суммы не имеющих срочный характер. При пакетном методе накапливается значительное количество отдельных поручений, которые объединяются в один пакет, а потом обрабатывается в форме таких пакетов через определенные промежутки времени. Дискретный характер обработки различных платежей снижает удельную стоимость затрат на проведения банками транзакций. Требования к системам связи при обработке данных в этом случае не столь жесткие.

При интерактивной обработке обращения к счету клиента осуществляется каждый раз при проведении платежа одновременно с переводом средств, информация о платежных транзакциях поступает непрерывно. Об интерактивных системах часто говорят, что они работают в режиме on-line (реального времени). Интерактивный метод ускоряет расчеты и исключает риск неплатежа. В тоже время этот метод при большом объеме транзакций выполняется индивидуально. Выше в этом случае и требования к системе коммуникаций и обработке информации.

Кредитные и дебетовые системы.

В настоящее время все платежные системы Интернета можно разделить на два вида:

- дебетовые, основанные на работе с электронными чеками и цифровой наличностью;
- кредитные, основанные на работе с кредитными карточками.

Дебетовые системы построены аналогично их прототипам: чековым и обычным денежным. В схему вовлечены две независимые стороны: эмитенты и пользователи. Под эмитентом понимается субъект, управляющий

платежной системой. Он выпускает некие электронные единицы, представляющие платежи (например, деньги на счетах в банках). Пользователи систем выполняют две главные функции: производят и принимают платежи в Интернете, используя выпущенные электронные единицы. В качестве таких электронных единиц могут выступать электронные чеки и электронные деньги.

Кроме того, электронные платежные системы можно разделить на анонимные (когда, в отличие от обычных наличных денег, невозможно проследить за переходом денег из рук в руки) и неанонимные (когда либо только банк, либо еще и продавец может получить персональные и банковские данные клиента, включая детали покупки).

Кредитные системы — это аналог обычных систем, использующих для платежей кредитные карточки, но только с применением Интернета для передачи данных и с рядом услуг по обеспечению безопасности — цифровая подпись, шифрование данных. К числу подобных систем относятся CyberCash, CheckFree, Open Market, First Virtual и другие системы, использующие протокол SET (предложен для платежей в Интернете компаниями VISA и MasterCard).

Основными недостатками кредитных систем являются:

- необходимость проверки кредитоспособности клиента и авторизации карточки, что увеличивает издержки на проведение транзакций и делает системы неприспособленными для микроплатежей, которые являются основными в Интернете;
- отсутствие анонимности и, как следствие, навязчивый сервис со стороны торговых структур (передача персональных и банковских данных пользователя в виртуальный магазин может привести к тому, что продавец изучит пристрастия клиента и впоследствии «замучает» его своей рекламой);
- неудобство для покупателей, связанное с необходимостью открытия кредитного счета, если таковой отсутствует;
- проблемы безопасности при передаче данных карточки по Сети.

Сегодня вероятность того, что кто-либо перехватит информацию о кредитной карточке (при минимальной осторожности ее хозяина), очень мала. Опасаться передачи в магазин данных о своей кредитке все же следует, так как уровень обеспечения безопасности в магазине ниже, чем в банке, и база данных с номерами кредитных карт, в принципе, может быть украдена.

В дебетовых системах для расчетов используются цифровые эквиваленты чеков и наличных денег. В частном случае цифровым эквивалентом являются так называемые цифровые наличные. К дебетовым системам относятся: DigiCash, Mondex, NetCash, NetChex, NetBill, NetCheque, VISA Cash и др.

В системе NetCheque, например, при открытии счета выпускается электронный документ, в котором содержится имя плательщика, название финансовой структуры, номер счета плательщика, название (имя) получателя платежа и сумма чека.

Основная часть информации не кодируется. Как и бумажный чек, NetCheque имеет электронный вариант подписи (цифровую группу), подтверждающий, что чек исходит действительно от владельца счета.

Прежде чем чек будет оплачен, он должен быть подтвержден электронной подписью получателя платежа.

В дебетовых системах, основанных на использовании цифровых наличных, не требуется подтверждение третьей стороны, в результате чего стоимость их использования мала. Это, в свою очередь, означает, что ими удобно пользоваться для микроплатежей.

Цифровые наличные представляются специальным цифровым кодом, записанным в файл. Файлы могут храниться на диске компьютера (например, DigiCash, NetCash и CyberCoin) или в памяти smart-карт (например, Mondex). По мнению некоторых экспертов, со временем эти два типа могут слиться в один. Оплата покупки в электронных платежных системах, основанных на цифровых наличных, означает просто передачу файла от покупателя к продавцу.

Смарт-карты (smart-cards, в переводе — «умные карты») — устройства, по виду похожие на простые кредитные карты, но, в отличие от них, содержащие в себе полноценный компьютер, то есть процессор, память, программу и устройство ввода/вывода. Поскольку все элементы карты интегрированы в одну маленькую микросхему, ее стоимость не намного выше стоимости обычной кредитки.

Основные достоинства цифровых денег:

- удобство использования как для макро-, так и для микроплатежей;
- невысокая стоимость выполнения транзакций, их обработки и учета по сравнению с традиционными деньгами, кредитными картами, чеками и другими средствами платежа;
- анонимность (в той или иной степени) транзакций, поскольку при их использовании не требуется удостоверение личности плательщика и его кредитоспособности. Это позволяет дать в долг цифровые наличные любому лицу;
- возможность дистанционной оплаты по Интернету или по телефону (в последнем случае, правда, у обеих сторон должен быть специальный телефон с приемным устройством для карты).

При выборе подходящей для расчета платежной системы следует руководствоваться следующими параметрами:

- регионом действия системы (какими банками поддерживается, в каких странах действует);
- защищенностью платежей;
- видом преимущественных платежей, которые предполагается производить или принимать (макро- или микроплатежи);
- стоимостью услуг, предоставляемых системой (как правило, системы в большей степени подходят либо для макро-, либо для микроплатежей);
- обеспечением взаимодействия с другими платежными системами;
- удобством пользования для покупателя и продавца.

Весьма перспективны платежные системы, основанные на использовании цифровых наличных. Рядом компаний проводится определенная работа в направлении формирования общемирового стандарта транзакций с использованием электронных кошельков (программы, предназначенные для хранения электронной наличности).

Электронная наличность.

В платежной системе, действующей на основе классической «электронной наличности», обращаются цифровые суррогаты настоящих денег (цифровые денежные сертификаты на предъявителя). Эти сертификаты можно передавать по сети точно так же, как наличные деньги - из рук в руки.

Такая организация, конечно, усложняет расчеты: ведь при расчетах с помощью «электронных наличных» в цепочке «товар-деньги-товар» появляется дополнительное звено - сами «цифровые деньги», которую тоже придется каким-то образом покупать и продавать. Однако этот недостаток с лихвой искупается степенью свободы, которую получает пользователь.

Именно свобода в распоряжении средствами - главное преимущество описываемых систем. В то время как предложения других систем зачастую сводятся к оплате товаров в достаточно ограниченном числе магазинов, системы на базе «электронной наличности» позволяют любому пользователю принимать платежи.

Электронная наличность - это выпущенные в электронном виде денежные сертификаты на предъявителя. Проще говоря, цифровые «фишки» определенного номинала, которые выпустившая их система обязуется принимать у владельца по номинальной стоимости. На вашем компьютере эти «фишки» существуют в виде файлов, защищенных цифровой подписью эмитента.

Программа, установленная на вашем компьютере и используемая для хранения электронных наличных и расчетов с ними, называется *кошельком*. «PayCash» оперирует также понятием *счета* - на вашем счету находятся

деньги, внесенные вами в систему, но еще не обмененные на электронные наличные.

В “PayCash” учет средств ведется в рублях, в “WebMoney” - в так называемых титульных знаках, эквивалентных одной из трех денежных единиц: российскому рублю (титульный знак WMR), американскому доллару (WMZ) и евро (WME).

Эти титульные знаки требуют особых пояснений. При расчетах в системе „электронной наличности“ вы пользуетесь не деньгами, а выпущенными в электронной форме обязательствами финансового гаранта системы. Для „рублевых“ кошельков системы “WebMoney” это векселя автономной некоммерческой организации „ВМ-Центр” достоинством по 1 рублю. Иначе говоря, один титульный знак WMR соответствует одному векселю, принадлежащему вам, но физически находящемуся в особом хранилище. Рассчитываетесь вы с помощью передачи этих векселей другим участникам: изъятия из хранилища при этом не требуется.

Финансовым гарантом по WMZ и WME является зарегистрированная на Кипре компания [Paymer](#), с которой вы заключаете договор агентирования: иначе говоря, компания по вашему поручению и за ваш счет оплачивает заказанные вами товары и услуги.

Та же схема работы с финансовым используется и в „PayCash“. В качестве финансового гаранта и оператору по договору агентирования в ней выступает ЗАО „Алкор Телеком“.

Теперь - непосредственно к схеме работы. Расчеты с помощью „электронной наличности“ проходят в три стадии: покупка электронных „фишек“ (иначе говоря, ввод денег в систему), работа с ними и, наконец, продажа оставшихся (то есть вывод денег).

Защита информации.

Информационная безопасность, как и защита информации, задача комплексная, направленная на обеспечение безопасности, реализуемая внедрением системы безопасности. Проблема защиты информации является многоплановой и комплексной и охватывает ряд важных задач. Проблемы информационной безопасности постоянно усугубляются процессами проникновения во все сферы общества технических средств обработки и передачи данных и, прежде всего, вычислительных систем.

На сегодняшний день сформулировано три базовых принципа, которые должна обеспечивать информационная безопасность:

- целостность данных — защита от сбоев, ведущих к потере информации, а также защита от неавторизованного создания или уничтожения данных;
 - конфиденциальность информации;
 - доступность информации для всех авторизованных пользователей.
- При разработке компьютерных систем, выход из строя или ошибки в работе которых могут привести к тяжелым последствиям, вопросы компьютерной безопасности становятся первоочередными. Известно много мер, направленных на обеспечение компьютерной безопасности, основными среди них являются технические, организационные и правовые.
- Обеспечение безопасности информации — дорогое дело, и не только из-за затрат на закупку или установку средств защиты, но также из-за того, что трудно квалифицированно определить границы разумной безопасности и обеспечить соответствующее поддержание системы в работоспособном состоянии.
 - Средства защиты информации нельзя проектировать, покупать или устанавливать до тех пор, пока не произведен соответствующий анализ.

Если говорить о возможности раскрытия перехваченной во время транзакции информации, то против этого работают мощные алгоритмы шифрования информации, основанные на таких методах криптографии, как шифрование с закрытым ключом и шифрование с открытым ключом. Расшифровать послание, в принципе, можно, но для этого понадобились бы финансовые затраты в несколько миллионов долларов. К тому же ключи меняются для каждого нового сообщения.

Более того, во многих электронных платежных системах используются такие схемы, в которых банковская и персональная информация вообще не попадает к продавцу. В некоторых системах эта информация не передается по Интернету, а отправляется один раз факсом, по телефону или с помощью обычной почты. Большинство

функционирующих систем используют в своих схемах цифровую подпись (технология, основанная на шифровании с открытым ключом), которую так же маловероятно подделать, как и расшифровать послание. Для подтверждения оплаты могут применяться всевозможные идентификаторы пользователя и пароли.

Выполнение платежей в Интернете достаточно безопасно. Перехват и использование конфиденциальной информации при определенной предусмотрительности пользователей маловероятны либо невозможны.

Несмотря на некоторые сложности на Западе для расчетов в Интернете платежные системы используются активно и довольно успешно.

В России существует несколько платежных систем, различающихся оперативностью, обеспечиваемым уровнем безопасности, удобством пользования для продавца, покупателя и финансовой организации, а также другими параметрами. Эти системы позволяют работать со многими зарубежными платежными системами, а следовательно, могут использоваться в разных схемах платежей, когда плательщик и принимающий платеж магазин находятся как в России, так и за рубежом.

Самыми развитыми платежными системами в настоящее время считаются система CyberPlat (<http://www.cyberplat.ru/>) и PayCash (<http://www.paycash.ru/>).

Первая из них — CyberPlat, созданная специалистами банка «Платина», — обеспечивает практически полную безопасность платежей для торговца и его банка, но имеет некоторое неудобство для клиента, так как он вынужден пользоваться нестандартным программным обеспечением и регистрировать свой платежный инструмент (карточку или счет) в банке «Платина».

Схема обработки транзакций имеет сходство со схемой, предлагаемой стандартом SET (Secure Electronic Transaction, безопасная электронная транзакция). В платежной схеме участвуют три субъекта: покупатель, виртуальный магазин и банк («Платина»), — причем первые два участника должны иметь открытые счета в банке. Отказ в платеже кого-либо из участников невозможен, так как списание со счета осуществляется практически мгновенно.

Работа системы происходит следующим образом:

1. Покупатель подключается к web-серверу магазина, формирует корзину заказа и отправляет запрос.
2. Магазин в ответ на запрос направляет покупателю счет с электронно- цифровой подписью (ЭЦП).
3. Покупатель подтверждает намерение совершить покупку, для чего подписывает счет уже своей ЭЦП. После подписи покупателем счет становится чеком.

4. Чек с двумя ЭЦП (магазина и покупателя) направляется магазином в банк для авторизации.

5. Банк производит обработку подписанного чека и разрешает (либо не разрешает) проведение платежа.

Основным недостатком системы CyberPlat при всей безопасности расчетов является то, что она лишена главного достоинства реальных наличных денег — анонимности.

В платежной системе PayCash, поддерживаемой банком «Таврический», используются так называемые «электронные наличные» — своеобразные обезличенные обязательства банка заплатить некоторую сумму.

Схема подключения клиента к системе выглядит примерно так.

Будущий клиент получает специальное программное обеспечение («кошелек»), при помощи которого открывает счет в банке и любым доступным способом переводит на этот счет деньги. После этого он при помощи «кошелька» создает на собственном компьютере одну или несколько «платежных книжек» и переводит деньги со счета на «книжку». Теперь клиент способен расплачиваться в Интернете анонимными виртуальными деньгами, находящимися на его «книжках», возвращать «обналиченные» средства на счет в банке, а также управлять счетом.

При расчетах системе PayCash безразлично, кому конкретно принадлежат книжки, с которых был осуществлен платеж. Каждая транзакция авторизуется в банке. Основным недостатком системы PayCash является неопределенность статуса виртуальной наличности с точки зрения отечественного законодательства.

В число других платежных систем, работающих в России, входят следующие: «ЭЛИТ», ASSIST, Interrussia.com, Russian Shopping Club.

К сожалению, названные платежные системы действуют не во всех городах, работают не со всеми банками и совместимы далеко не со всеми зарубежными платежными системами. Еще один их недостаток — сравнительно высокая стоимость использования, обычно включающая в себя начальный взнос (в системе ASSIST, например, он составляет \$150), и ощутимая стоимость одной транзакции. Это является препятствием при использовании их для микроплатежей либо когда общий объем месячных платежей невелик.

Цифровые подписи.

Электронная подпись (ЭП) — [реквизит электронного документа](#), позволяющий установить отсутствие искажения информации в электронном документе с момента формирования ЭП и проверить принадлежность подписи владельцу [сертификата ключа](#)

ЭП. Значение реквизита получается в результате криптографического преобразования информации с использованием *закрытого ключа ЭП*.

В России федеральным законом № 63-ФЗ от 6 апреля 2011 г. наименование «электронная цифровая подпись» заменено словами «электронная подпись» (аббревиатура — «ЭП»).

Назначение и применение ЭП

Электронная подпись предназначена для идентификации лица, подписавшего электронный документ^[1]. Кроме этого, использование электронной подписи позволяет осуществить:

- Контроль целостности передаваемого документа: при любом случайном или преднамеренном изменении документа подпись станет недействительной, потому что вычислена она на основании исходного состояния документа и соответствует лишь ему.
- Защиту от изменений (подделки) документа: гарантия выявления подделки при контроле целостности делает подделывание нецелесообразным в большинстве случаев.
- Невозможность отказа от авторства. Так как создать корректную подпись можно, лишь зная закрытый ключ, а он должен быть известен только владельцу, то владелец не может отказаться от своей подписи под документом.
- Доказательное подтверждение авторства документа: Так как создать корректную подпись можно, лишь зная закрытый ключ, а он должен быть известен только владельцу, то владелец пары ключей может доказать своё авторство подписи под документом. В зависимости от деталей определения документа могут быть подписаны такие поля, как «автор», «внесённые изменения», «метка времени» и т. д.

Все эти свойства ЭП позволяют использовать её для следующих целей^[2]:

- декларирование товаров и услуг (таможенные декларации);
- регистрация сделок по объектам недвижимости;
- использование в банковских системах;
- электронная торговля и госзаказы;
- контроль исполнения государственного бюджета;
- в системах обращения к органам власти;
- для обязательной отчетности перед государственными учреждениями;
- организация юридически значимого электронного документооборота
- в расчетных и трейдинговых системах.

Виды электронных подписей в Российской Федерации

Федеральный закон [РФ 63-ФЗ](#) от 6 апреля 2011г. устанавливает следующие виды ЭП:

- Простая электронная подпись (ПЭП);
- Усиленная электронная подпись (УЭП);
 - Усиленная неквалифицированная электронная подпись (НЭП);
 - Усиленная квалифицированная электронная подпись (КЭП).

Алгоритмы

Существует несколько схем построения цифровой подписи:

- На основе алгоритмов [симметричного шифрования](#). Данная схема предусматривает наличие в системе третьего лица — арбитра, пользующегося доверием обеих сторон. Авторизацией документа является сам факт зашифрования его секретным ключом и передача его арбитру.^[7]

- На основе алгоритмов [асимметричного шифрования](#). На данный момент такие схемы ЭП наиболее распространены и находят широкое применение.

Кроме этого, существуют другие разновидности цифровых подписей (групповая подпись, неоспоримая подпись, доверенная подпись), которые являются модификациями описанных выше схем.^[7] Их появление обусловлено разнообразием задач, решаемых с помощью ЭП.

Использование хеш-функций

Поскольку подписываемые документы — переменного (и как правило достаточно большого) объёма, в схемах ЭП зачастую подпись ставится не на сам документ, а на его [хеш](#). Для вычисления хэша используются криптографические хеш-функции, что гарантирует выявление изменений документа при проверке подписи. Хеш-функции не являются частью алгоритма ЭП, поэтому в схеме может быть использована любая надёжная хеш-функция.

Использование хеш-функций даёт следующие преимущества:

- Вычислительная сложность. Обычно хеш цифрового документа делается во много раз меньшего объёма, чем объём исходного документа, и алгоритмы вычисления хэша являются более быстрыми, чем алгоритмы ЭП. Поэтому формировать хэш документа и подписывать его получается намного быстрее, чем подписывать сам документ.
- Совместимость. Большинство алгоритмов оперирует со строками бит данных, но некоторые используют другие представления. Хеш-функцию можно использовать для преобразования произвольного входного текста в подходящий формат.

- **Целостность.** Без использования хеш-функции большой электронный документ в некоторых схемах нужно разделять на достаточно малые блоки для применения ЭП. При верификации невозможно определить, все ли блоки получены и в правильном ли они порядке.

Стоит заметить, что использование хеш-функции не обязательно при электронной подписи, а сама функция не является частью алгоритма ЭП, поэтому хеш-функция может использоваться любая или не использоваться вообще.

В большинстве ранних систем ЭП использовались [функции с секретом](#), которые по своему назначению близки к [односторонним функциям](#). Такие системы уязвимы к атакам с использованием открытого ключа (см. ниже), так как, выбрав произвольную цифровую подпись и применив к ней алгоритм верификации, можно получить исходный текст.^[8] Чтобы избежать этого, вместе с цифровой подписью используется [хеш-функция](#), то есть, вычисление подписи осуществляется не относительно самого документа, а относительно его хеша. В этом случае в результате верификации можно получить только хеш исходного текста, следовательно, если используемая хеш-функция криптографически стойкая, то получить исходный текст будет вычислительно сложно, а, значит, атака такого типа становится невозможной.

Симметричная схема

Симметричные схемы ЭП менее распространены чем асимметричные, так как после появления концепции цифровой подписи не удалось реализовать эффективные алгоритмы подписи, основанные на известных в то время симметричных шифрах. Первыми, кто обратил внимание на возможность симметричной схемы цифровой подписи, были основоположники самого понятия ЭП Диффи и Хеллман, которые опубликовали описание алгоритма подписи одного бита с помощью [блочного шифра](#).^[3] Асимметричные схемы **цифровой подписи** опираются на [вычислительно сложные](#) задачи, сложность которых еще не доказана, поэтому невозможно определить, будут ли эти схемы сломаны в ближайшее время, как это произошло со схемой, основанной на [задаче об укладке ранца](#). Также для увеличения криптостойкости нужно увеличивать длину ключей, что приводит к необходимости переписывать программы, реализующие асимметричные схемы, и в некоторых случаях перепроектировать аппаратуру.^[7] Симметричные схемы основаны на хорошо изученных блочных шифрах.

В связи с этим симметричные схемы имеют следующие преимущества:

- Стойкость симметричных схем ЭП вытекает из стойкости используемых блочных шифров, надежность которых также хорошо изучена.

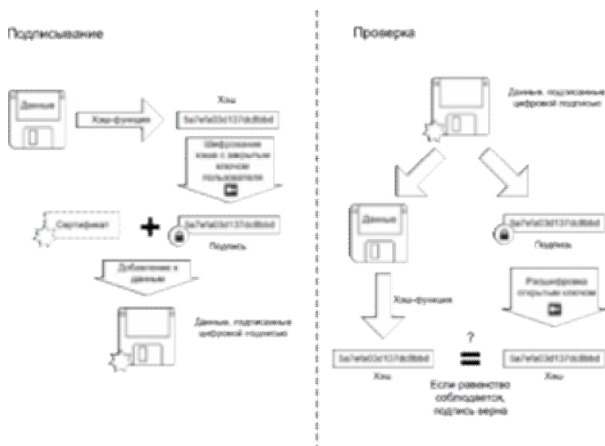
- Если стойкость шифра окажется недостаточной, его легко можно будет заменить на более стойкий с минимальными изменениями в реализации.

Однако у симметричных ЭП есть и ряд недостатков:

- Нужно подписывать отдельно каждый бит передаваемой информации, что приводит к значительному увеличению подписи. Подпись может превосходить сообщение по размеру на два порядка.
- Сгенерированные для подписи ключи могут быть использованы только один раз, так как после подписывания раскрывается половина секретного ключа.

Из-за рассмотренных недостатков симметричная схема ЭЦП Диффи-Хелмана не применяется, а используется её модификация, разработанная Березиным и Дорошкевичем, в которой подписывается сразу группа из нескольких бит. Это приводит к уменьшению размеров подписи, но к увеличению объема вычислений. Для преодоления проблемы «одноразовости» ключей используется генерация отдельных ключей из главного ключа.^[7]

Асимметричная схема



Схема, поясняющая алгоритмы подписи и проверки

Асимметричные схемы ЭП относятся к криптосистемам с открытым ключом. В отличие от асимметричных алгоритмов шифрования, в которых зашифрование производится с помощью открытого ключа, а расшифрование — с помощью закрытого, в схемах цифровой подписи подписывание производится с применением закрытого ключа, а проверка — с применением открытого.

Общепризнанная схема цифровой подписи охватывает три процесса^[1]:

- Генерация ключевой пары. При помощи алгоритма генерации ключа равновероятным образом из набора возможных закрытых ключей выбирается закрытый ключ, вычисляется соответствующий ему открытый ключ.
- Формирование подписи. Для заданного электронного документа с помощью закрытого ключа вычисляется подпись.

- Проверка (верификация) подписи. Для данных документа и подписи с помощью открытого ключа определяется действительность подписи.

Для того, чтобы использование цифровой подписи имело смысл, необходимо выполнение двух условий:

- Верификация подписи должна производиться открытым ключом, соответствующим именно тому закрытому ключу, который использовался при подписании.

- Без обладания закрытым ключом должно быть вычислительно сложно создать легитимную цифровую подпись.

Следует отличать электронную цифровую подпись от [кода аутентичности](#) сообщения (MAC).

Виды асимметричных алгоритмов ЭП

Как было сказано выше, чтобы применение ЭП имело смысл, необходимо, чтобы вычисление легитимной подписи без знания закрытого ключа было [вычислительно сложным](#) процессом.

Обеспечение этого во всех асимметричных алгоритмах цифровой подписи опирается на следующие вычислительные задачи:

- Задачу [дискретного логарифмирования](#) (EGSA)
- Задачу [факторизации](#), то есть разложения числа на [простые](#) множители (RSA)

Вычисления тоже могут производиться двумя способами: на базе математического аппарата [эллиптических кривых](#) (ГОСТ Р 34.10-2001) и на базе [полей Галуа](#) (DSA)^[9]. В настоящее время самые быстрые алгоритмы дискретного логарифмирования и факторизации являются субэкспоненциальными. Принадлежность самих задач к классу [NP-полных](#) не доказана.

Алгоритмы ЭП подразделяются на обычные цифровые подписи и на цифровые подписи с восстановлением документа^[10]. При верификации цифровых подписей с восстановлением документа тело документа восстанавливается автоматически, его не нужно прикреплять к подписи. Обычные цифровые подписи требуют присоединение документа к подписи. Ясно, что все алгоритмы, подписывающие хеш документа, относятся к обычным ЭП. К ЭП с восстановлением документа относится, в частности, RSA.

Схемы электронной подписи могут быть одноразовыми и многоразовыми. В одноразовых схемах после проверки подлинности подписи необходимо провести замену ключей, в многоразовых схемах это делать не требуется.

Также алгоритмы ЭП делятся на детерминированные и вероятностные^[10]. Детерминированные ЭП при одинаковых входных данных вычисляют одинаковую подпись. Реализация вероятностных алгоритмов более сложна, так как требует надежный [источник энтропии](#), но при одинаковых входных данных подписи могут быть различны, что увеличивает криптостойкость. В настоящее время многие детерминированные схемы модифицированы в вероятностные.

В некоторых случаях, таких как потоковая передача данных, алгоритмы ЭП могут оказаться слишком медленными. В таких случаях применяется [быстрая цифровая подпись](#). Ускорение подписи достигается алгоритмами с меньшим количеством модульных вычислений и переходом к принципиально другим методам расчета.

Перечень алгоритмов ЭП

Асимметричные схемы:

- [FDH](#) (Full Domain Hash), вероятностная схема [RSA-PSS](#) (Probabilistic Signature Scheme), схемы стандарта [PKCS#1](#) и другие схемы, основанные на алгоритме [RSA](#)
- [Схема Эль-Гамала](#)
- Американские стандарты электронной цифровой подписи: [DSA](#), [ECDSA](#) (DSA на основе аппарата эллиптических кривых)
- Российские стандарты электронной цифровой подписи: [ГОСТ Р 34.10-94](#) (в настоящее время не действует), [ГОСТ Р 34.10-2001](#)
- [Схема Диффи-Лампорта](#)
- Украинский стандарт электронной цифровой подписи [ДСТУ 4145-2002](#)
- Белорусский стандарт электронной цифровой подписи [СТБ 1176.2-99](#)
- [Схема Шнорра](#)
- [Pointcheval-Stern signature algorithm](#)
- [Вероятностная схема подписи Рабина](#)
- Схема [BLS](#) (Boneh-Lynn-Shacham)
- Схема [GMR](#) (Goldwasser-Micali-Rivest)

На основе асимметричных схем созданы модификации цифровой подписи, отвечающие различным требованиям:

- Групповая цифровая подпись
- Неоспоримая цифровая подпись
- «Слепая» цифровая подпись и справедливая «слепая» подпись
- Конфиденциальная цифровая подпись
- Цифровая подпись с доказуемостью подделки

- Доверенная цифровая подпись
- Разовая цифровая подпись

Подделка подписей

Анализ возможностей подделки подписей называется [криптоанализ](#). Попытку сфальсифицировать подпись или подписанный документ [криптоаналитики](#) называют «атака».

Модели атак и их возможные результаты

В своей работе Гольдвассер, Микали и Ривест описывают следующие модели атак, которые актуальны и в настоящее время^[5]:

- Атака с использованием открытого ключа. Криптоаналитик обладает только открытым ключом.
- Атака на основе известных сообщений. Противник обладает допустимыми подписями набора электронных документов, известных ему, но не выбираемых им.
- Адаптивная атака на основе выбранных сообщений. Криптоаналитик может получить подписи электронных документов, которые он выбирает сам.

Также в работе описана классификация возможных результатов атак:

- Полный взлом цифровой подписи. Получение закрытого ключа, что означает полный взлом алгоритма.
- Универсальная подделка цифровой подписи. Нахождение алгоритма, аналогичного алгоритму подписи, что позволяет подделывать подписи для любого электронного документа.
- Выборочная подделка цифровой подписи. Возможность подделывать подписи для документов, выбранных криптоаналитиком.
- Экзистенциальная подделка цифровой подписи. Возможность получения допустимой подписи для какого-то документа, не выбираемого криптоаналитиком.

Ясно, что самой «опасной» атакой является адаптивная атака на основе выбранных сообщений, и при анализе алгоритмов ЭП на криптостойкость нужно рассматривать именно её (если нет каких-либо особых условий).

При безошибочной реализации современных алгоритмов ЭП получение закрытого ключа алгоритма является практически невозможной задачей из-за вычислительной сложности задач, на которых ЭП построена. Гораздо более вероятен поиск криптоаналитиком коллизий первого и второго рода. Коллизия первого рода эквивалентна экзистенциальной подделке, а коллизия второго рода — выборочной. С учетом применения хеш-функций, нахождение коллизий для алгоритма подписи эквивалентно нахождению коллизий для самих хеш-функций.

Социальные атаки

Социальные атаки направлены не на взлом алгоритмов цифровой подписи, а на манипуляции с открытым и закрытым ключами^[12].

- Злоумышленник, укравший закрытый ключ, может подписать любой документ от имени владельца ключа.
- Злоумышленник может обманом заставить владельца подписать какой-либо документ, например, используя [протокол слепой подписи](#).
- Злоумышленник может подменить открытый ключ владельца на свой собственный, выдавая себя за него.

Использование [протоколов обмена ключами](#) и защита закрытого ключа от несанкционированного доступа позволяет снизить опасность социальных атак.

Управление ключами

Управление открытыми ключами

Важной проблемой всей [криптографии с открытым ключом](#), в том числе и систем ЭП, является управление открытыми ключами. Так как открытый ключ доступен любому пользователю, то необходим механизм проверки того, что этот ключ принадлежит именно своему владельцу. Необходимо обеспечить доступ любого пользователя к подлинному открытому ключу любого другого пользователя, защитить эти ключи от подмены злоумышленником, а также организовать отзыв ключа в случае его [компрометации](#).

Задача защиты ключей от подмены решается с помощью [сертификатов](#). Сертификат позволяет удостоверить заключённые в нём данные о владельце и его открытый ключ подписью какого-либо доверенного лица. Существуют системы сертификатов двух типов: централизованные и децентрализованные. В децентрализованных системах путём перекрёстного подписывания сертификатов знакомых и доверенных людей каждым пользователем строится [сеть доверия](#). В централизованных системах сертификатов используются [центры сертификации](#), поддерживаемые доверенными организациями.

Центр сертификации формирует закрытый ключ и собственный сертификат, формирует сертификаты конечных пользователей и удостоверяет их аутентичность своей цифровой подписью. Также центр проводит отзыв истекших и компрометированных сертификатов и ведет базы выданных и отозванных сертификатов. Обратившись в сертификационный центр, можно получить собственный сертификат открытого ключа, сертификат другого пользователя и узнать, какие ключи отозваны.

Хранение закрытого ключа

Закрытый ключ является наиболее уязвимым компонентом всей криптосистемы цифровой подписи. Злоумышленник, укравший закрытый ключ пользователя, может создать действительную цифровую подпись любого электронного документа от лица этого пользователя. Поэтому особое внимание нужно уделять способу хранения закрытого ключа. Пользователь может хранить закрытый ключ на своем персональном компьютере, защитив его с помощью пароля. Однако такой способ хранения имеет ряд недостатков, в частности, защищенность ключа полностью зависит от защищенности компьютера, и пользователь может подписывать документы только на этом компьютере.

В настоящее время существуют следующие устройства хранения закрытого ключа^[13]:

- [Дискеты](#)
- [Смарт-карты](#)
- [USB-брелоки](#)
- [Таблетки Touch-Memory](#)

Кража или потеря одного из таких устройств хранения может быть легко замечена пользователем, после чего соответствующий сертификат может быть немедленно отозван.

Наиболее защищенный способ хранения закрытого ключа — хранение на смарт-карте. Для того, чтобы использовать смарт-карту, пользователю необходимо не только её иметь, но и ввести [PIN-код](#), то есть, получается двухфакторная аутентификация. После этого подписываемый документ или его хэш передается в карту, её процессор осуществляет подписывание хеша и передает подпись обратно. В процессе формирования подписи таким способом не происходит копирования закрытого ключа, поэтому все время существует только единственная копия ключа. Кроме того, произвести копирование информации со смарт-карты сложнее, чем с других устройств хранения.

В соответствии с законом «Об электронной подписи», ответственность за хранение закрытого ключа владелец несет сам.

[Использование ЭП в России](#)

В России юридически значимый сертификат электронной подписи выдаёт [удостоверяющий центр](#). Правовые условия использования электронной цифровой подписи в электронных документах регламентирует [Федеральный закон Российской Федерации от 6 апреля 2011 г. N 63-ФЗ «Об электронной подписи»](#) и определяет ЭП так:

«электронная подпись — информация в электронной форме, которая присоединена к другой информации в электронной форме (подписываемой информации) или иным образом связана с такой информацией и которая используется для определения лица, подписывающего информацию»

После становления ЭП при использовании в электронном документообороте между кредитными организациями и кредитными бюро в [2005 году](#) активно стала развиваться инфраструктура электронного документооборота между налоговыми органами и налогоплательщиками. Начал работать приказ Министерства по налогам и сборам РФ от 2 апреля 2002 г. N БГ-3-32/169 [«Порядок представления налоговой декларации в электронном виде по телекоммуникационным каналам связи»](#). Он определяет общие принципы информационного обмена при представлении налоговой декларации в электронном виде по телекоммуникационным каналам связи.

В Законе РФ от 10 января 2002 г. № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи» прописаны условия использования ЭП, особенности её использования в сферах государственного управления и в корпоративной информационной системе.

Благодаря ЭП теперь, в частности, многие российские компании осуществляют свою торгово-закупочную деятельность в Интернете, через «Системы электронной торговли», обмениваясь с контрагентами необходимыми документами в электронном виде, подписанными ЭП. Это значительно упрощает и ускоряет проведение конкурсных торговых процедур.

С 1 июля 2012 года Федеральный закон от 10 января 2002 г. № 1-ФЗ утратит силу, на смену ему придет Федеральный закон от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи»^[14].

Сертификационные центры.

Центр сертификации или Удостоверяющий центр ([англ. Certification authority, CA](#)) — это организация или подразделение организации, которая выпускает сертификаты ключей [электронной цифровой подписи](#), это компонент [глобальной службы каталогов](#), отвечающий за управление [криптографическими](#) ключами пользователей. [Открытые ключи](#) и другая информация о пользователях хранится удостоверяющими центрами в виде [цифровых сертификатов](#).

Центр сертификации — это компонент глобальной службы каталогов, отвечающий за управление криптографическими ключами пользователей.

Открытые ключи и другая информация о пользователях хранится центрами сертификации в виде [цифровых сертификатов](#), имеющих следующую структуру:

- серийный номер сертификата;
- объектный идентификатор алгоритма [электронной подписи](#);
- имя удостоверяющего центра;
- срок годности;

- имя владельца сертификата (имя пользователя, которому принадлежит сертификат);
- открытые ключи владельца сертификата (ключей может быть несколько);
- объектные идентификаторы алгоритмов, ассоциированных с открытыми ключами владельца сертификата;
- электронная подпись, сгенерированная с использованием секретного ключа удостоверяющего центра (подписывается результат хэширования всей информации, хранящейся в сертификате).

Отличием аккредитованного центра является то, что он находится в договорных отношениях с вышестоящим удостоверяющим центром и не является первым владельцем самоподписанного сертификата в списке удостоверенных корневых сертификатов. Корневой сертификат аккредитованного центра удостоверен вышестоящим удостоверяющим центром в иерархии системы удостоверения. Таким образом, аккредитованный центр получает «техническое право» работы и наследует «доверие» от организации, выполнившей аккредитацию.

Аккредитованный центр сертификации ключей обязан выполнять все обязательства и требования, установленные законодательством страны нахождения или организацией, проводящей аккредитацию в своих интересах и в соответствии со своими правилами.

Порядок аккредитации и требования, которым должен отвечать аккредитованный центр сертификации ключей, устанавливаются соответствующим уполномоченным органом государства или организации, выполняющей аккредитацию.

Центр сертификации ключей имеет право:

- предоставлять услуги по удостоверению сертификатов электронной цифровой подписи
- обслуживать сертификаты открытых ключей
- получать и проверять информацию, необходимую для создания соответствия информации указанной в сертификате ключа и предъявленными документами.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ.

по курсу «Электронный бизнес»

(наименование дисциплины)

для специальности 080500.62– Бизнес-информатика

(код и наименование специальности)

для направления подготовки специалистов

080100.62 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Факультет 7 «Экономики и управления»

Кафедра математических методов в экономике

Оглавление

Лабораторная работа 1. Технология регистрации в платежной системе.	3
Лабораторная работа 2. Анализ механизмов взаимодействия между контрагентами в проекте «Электронное правительство» ..	15
Лабораторная работа 3. Технология создания электронной витрины ..	40
Лабораторная работа 3. Технология создания электронного магазина	41
Лабораторная работа 4. Исследование и анализ работы электронного фондового рынка ..	51

Лабораторная работа 1. Технология регистрации в платежной системе.

Цель работы: изучить технологию регистрации в платежных системах на примере платежной системы WebMoney Transfer

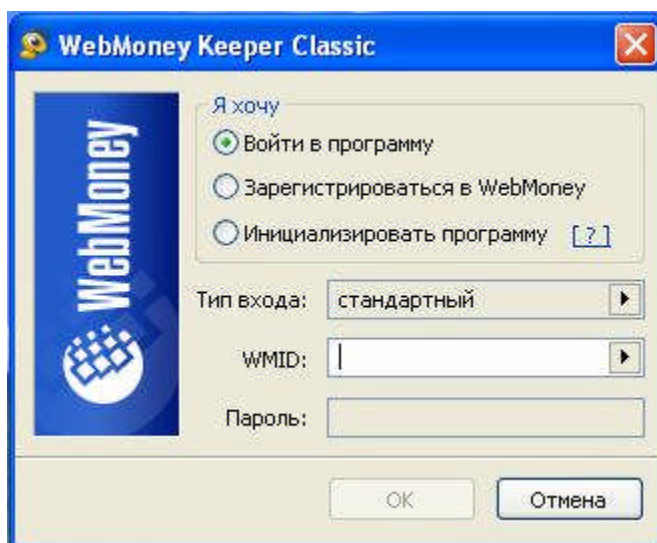
Задание: провести регистрацию в платёжной системе WebMoney Transfer

Порядок выполнения задания:

Для того чтобы стать пользователем платежной системы WebMoney Transfer выполните следующие шаги:

1. Скачайте на ваш компьютер инсталляционный архив клиентской программы WM Keeper Classic.
2. Проинсталлируйте полученный файл двойным кликом на имени файла, в процессе инсталляции следуйте инструкциям, появляющимся на экране.
3. После инсталляции запустите программу на выполнение, кликнув на значке WM Keeper. В появившемся диалоговом окне вам будет предложено либо зарегистрироваться, либо войти в систему. Выберите регистрацию.
4. Далее вам будет предложено указать место в памяти компьютера для хранения файлов с секретным ключом и кошельками и назначить пароль для запуска программы. Заполните поля и выберите «Создать».
5. Процесс регистрации будет выполнен автоматически. Вам будет присвоен уникальный WM-идентификатор, необходимый для входа в систему. Запишите его, пароль к нему и обязательно сделайте резервную копию файла с ключом.
6. После установки программа создаст четыре кошелька: R, Z, E и U, которые вы сможете использовать для проведения расчетов в системе.
7. Запуск программы WebMoney Keeper Classic выполняется из стартового меню или пиктограммы на рабочем столе. При появлении на экране стилизованного изображения WM-сейфа выберите «Войти в программу» и введите свой WMID - идентификатор и пароль, назначенный

вами при регистрации. Дождитесь подключения программы к серверу сертификации (состояние Online) и вы получите доступ к вашим WM-кошелькам и операциям в системе.



Рекомендации пользователям платежной системы WebMoney Keeper Classic

Пользуясь рекомендациями и сервисами, описанными на сайте, пользователи системы смогут обезопасить свои электронные кошельки от различного рода несанкционированных, злоумышленных и прочих вмешательств, а также при форс-мажорных обстоятельствах.

При регистрации укажите, что ваш файл с ключами будет сохранен на сменном носителе. (Файл с кошельками может храниться на жестком диске, поскольку без файла с ключами никто не сможет получить к нему доступ).

Сделайте резервную копию файла с ключами на надежном сменном носителе и обеспечьте его сохранность. Проводите эту операцию повторно каждый раз после процедуры изменения ключей доступа и (или) паролей.

Пример выполнения лабораторной работы.

Лабораторная работа 1. Технология регистрации в платежной системе.

Цель работы: изучить технологию регистрации в платежных системах на примере платежной системы WebMoney Transfer

Задание: провести регистрацию в платёжной системе WebMoney Transfer

Выполнение задания:

В представленных ниже рисунках показан процесс регистрации в платёжных системах на примере платёжной системы WebMoney Transfer.

The screenshot shows the WebMoney Transfer registration page. The browser address bar displays "http://www.webmoney.ru/transfer/". The page title is "WebMoney Регистрация". The main heading is "Регистрация". Below the heading, there are tabs: "Мой мобильный телефон", "Мои персональные данные", "Приветствие в mail", "Приветствие в телефон", and "Поздравление в почте". The "Мой мобильный телефон" tab is active. The text on the page says: "Для регистрации и управления кошельком в платёжной системе WebMoney Transfer необходимо указать номер Вашего личного мобильного телефона в международном формате:". Below this, there is a text input field containing the number "73275001046". To the right of the input field, there is a note: "Если Вы представляете юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, желающий осуществлять продажу товаров/услуг с оплатой переводом системы WebMoney Transfer – выберите «Юрлицо»". At the bottom of the page, there is a "Продолжить" button. The footer contains copyright information: "© 1999" and "По всем вопросам обращайтесь: support@webmoney.ru".

Рисунок 1 – Ввод мобильного телефона

The screenshot shows the WebMoney Transfer registration page. The browser address bar displays "http://www.webmoney.ru/transfer/". The page title is "WebMoney Регистрация". The main heading is "Регистрация". Below the heading, there are tabs: "Мой мобильный телефон", "Мои персональные данные", "Приветствие в mail", "Приветствие в телефон", and "Поздравление в почте". The "Мои персональные данные" tab is active. The text on the page says: "Для регистрации и управления кошельком в платёжной системе WebMoney Transfer необходимо указать номер Вашего личного мобильного телефона в международном формате:". Below this, there is a form with the following fields: "Имя" (First name) with the value "Екатерина", "Фамилия" (Surname) with the value "Сидорова", "Имя" (Middle name) with the value "Екатерина", "Фамилия" (Last name) with the value "Сидорова", "Дата рождения" (Date of birth) with the value "18.11.1985", "Страна" (Country) with the value "Россия", "Город" (City) with the value "Санкт-Петербург", "Адрес" (Address) with the value "г. Санкт-Петербург, д. 40/82, кв. 40", "E-mail" (Email) with the value "k.sidorova@yandex.ru", "Адрес интернет-сайта" (Internet site address) with the value "http://www.webmoney.ru/transfer/". Below the form, there is a "Продолжить" button. The footer contains copyright information: "© 1999" and "По всем вопросам обращайтесь: support@webmoney.ru".

Рисунок 2 - Начало ввода персональных данных

Имя: Екатерина
 Фамилия: Семеновна
 Пол: женский
 Дата рождения: 16 июля 1983
 Фактический местожительство:
 Страна: Россия
 Город: Самара
 Адрес: г. Самары, д. 40/82, кв. 40
 Контактная информация:
 E-mail: k.katolna@yandex.ru
 Адрес интернет-сайта:
 Информация для восстановления доступа:
 Контрольный вопрос: Проблемы памяти
 Ответ на вопрос: сам
 Дополнительный E-mail:
☒ Я хочу получать новости и информацию о развитии системы.
☒ Я хочу получать информацию об акциях и специальных предложениях.
 Регистрируясь, Вы принимаете все соглашения системы WEBMONEY TRANSFER, опубликованные по адресу <http://www.webmoney.ru/en/operation/RegulIndex.html>
 Вернуться Продолжить

Рисунок 3 - Конец ввода персональных данных

WebMoney Администратор для создания личной страницы сайта и участия в виртуальном рынке. WebMoney Администратор

Полное имя: Екатерина Семеновна
 Фамилия: Семеновна
 Имя: Екатерина
 Отчество: Семеновна
 Пол: женский
 Дата рождения: 16 июля 1983 года
 Фактическое местожительство: Россия, Самара, кв-г Юные Самарцы, д. 40/82, кв. 40
 E-mail: k.katolna@yandex.ru
 Мобильный телефон: +79276880943
 Контактный вопрос: Проблемы памяти
 Ответ на вопрос: сам
 Вернуться Продолжить

Рисунок 4 - Проверка ввода персональных данных

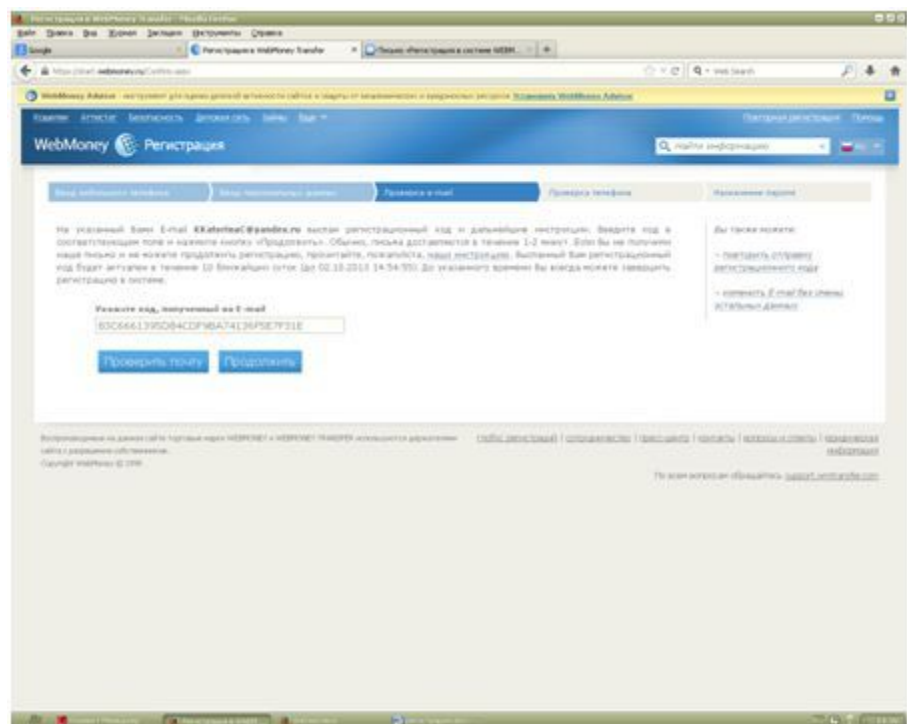


Рисунок 5 – Проверка e-mail

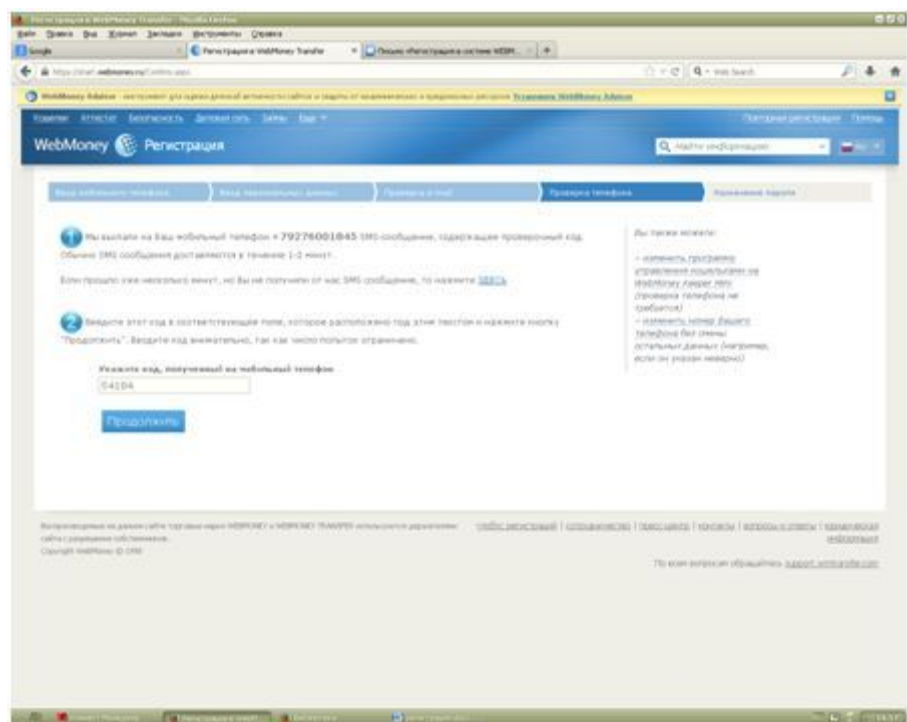


Рисунок 6 – Проверка телефона

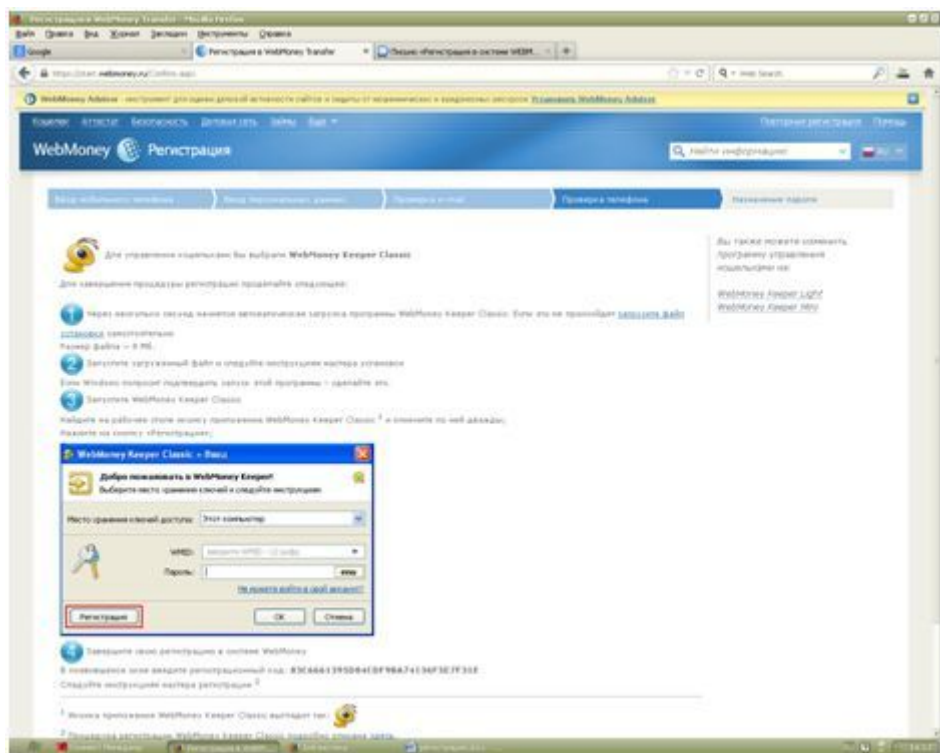


Рисунок 7 – Указания для завершения процедуры регистрации

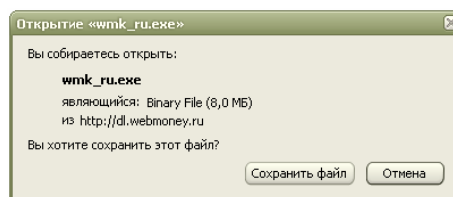


Рисунок 8 – Сохранение программы WebMoney Keeper Classic

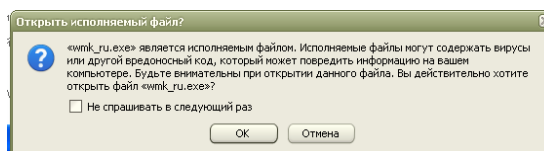


Рисунок 9 - Подтверждение запуска программы WebMoney Keeper Classic



Рисунок 10 –Подготовка установки программы WebMoney Keeper Classic 3.9.9.1

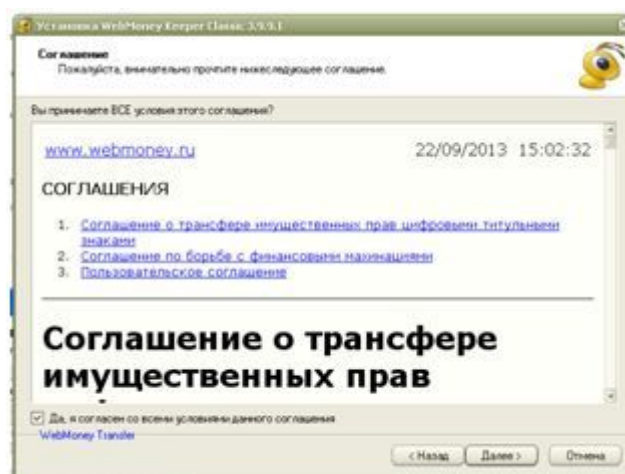


Рисунок 11 – Соглашение во время установки программы WebMoney Keeper Classic 3.9.9.1



Рисунок 12 – Выбор каталога для установки программы WebMoney Keeper Classic 3.9.9.1

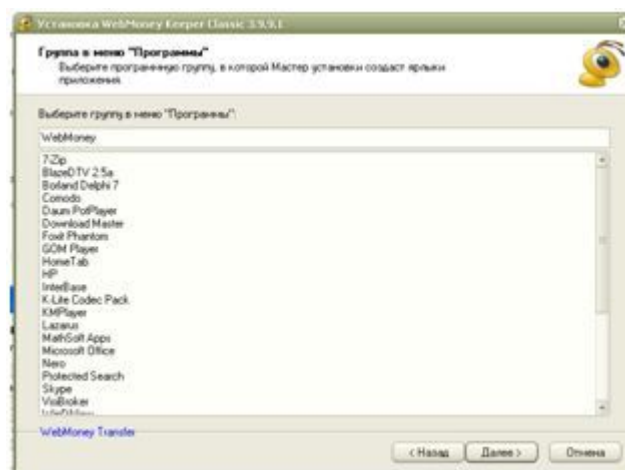


Рисунок 13 – Выбор программной группы, в которой Мастер создаст ярлыки

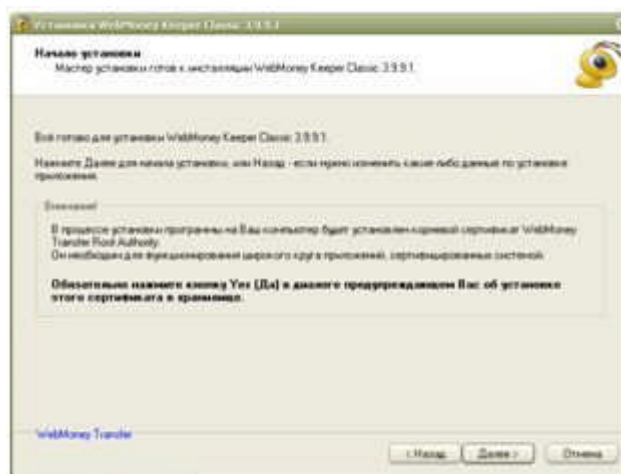


Рисунок 14 - Начало установки программы WebMoney Keeper Classic 3.9.9.1



Рисунок 15 – Завершение установки программы WebMoney Keeper Classic 3.9.9.1

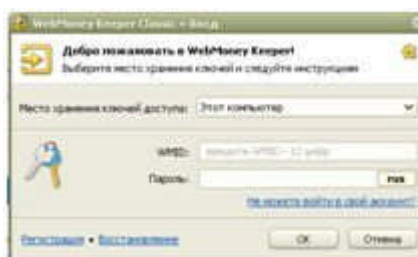


Рисунок 16 – Вход в WebMoney Keeper Classic 3.9.9.1



Рисунок 17 – Ввод регистрационного кода в системе WebMoney Transfer

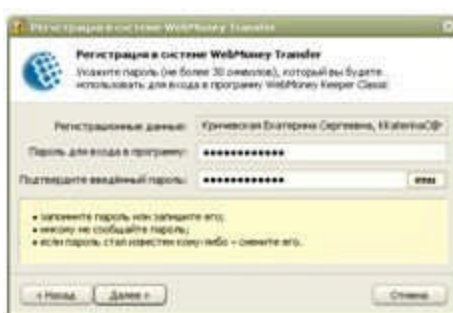


Рисунок 18 - Указание пароля в системе WebMoney Transfer

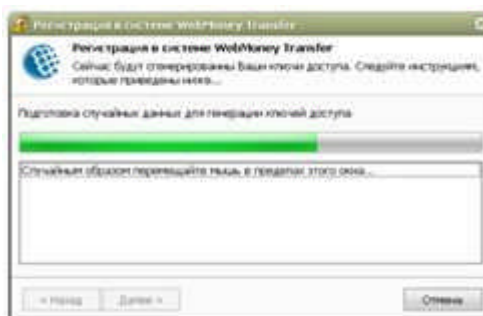


Рисунок 19 – Генерация ключей доступа в системе WebMoney Transfer

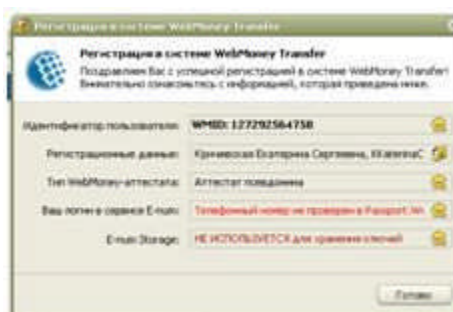


Рисунок 20 – Завершение регистрации в системе WebMoney Transfer

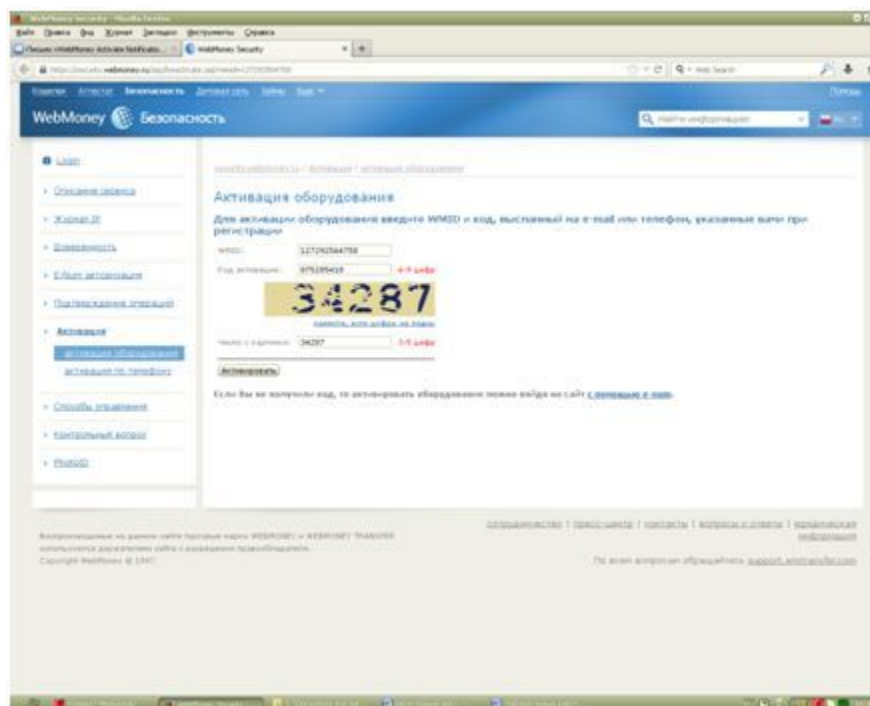


Рисунок 21 – Активация оборудования

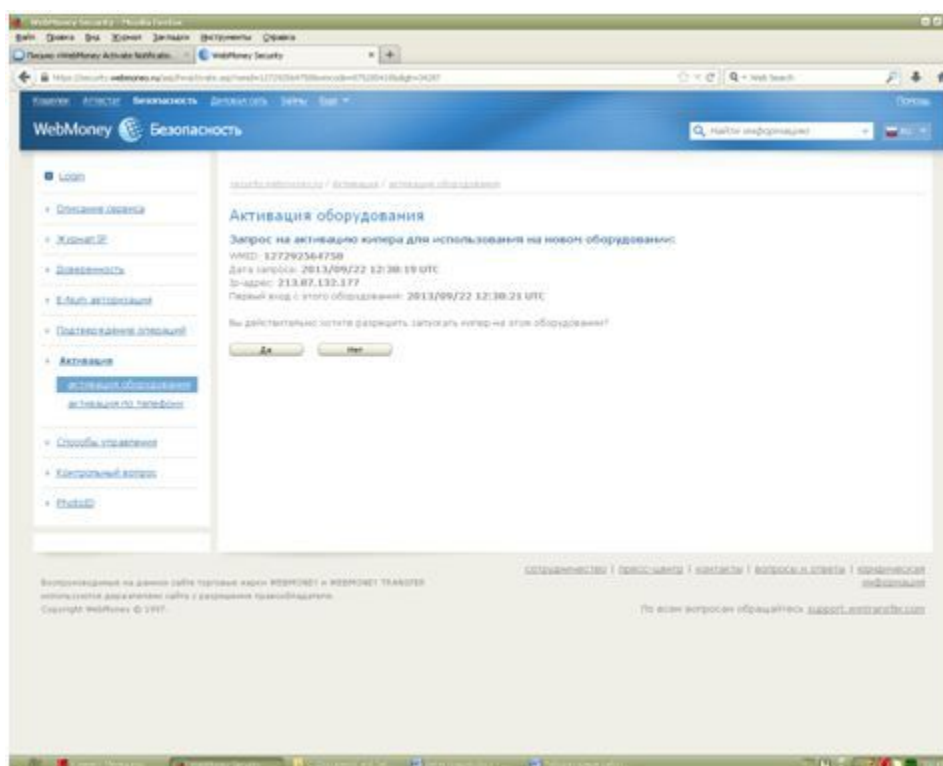


Рисунок 22 – Запрос на активацию кипера для использования на новом оборудовании

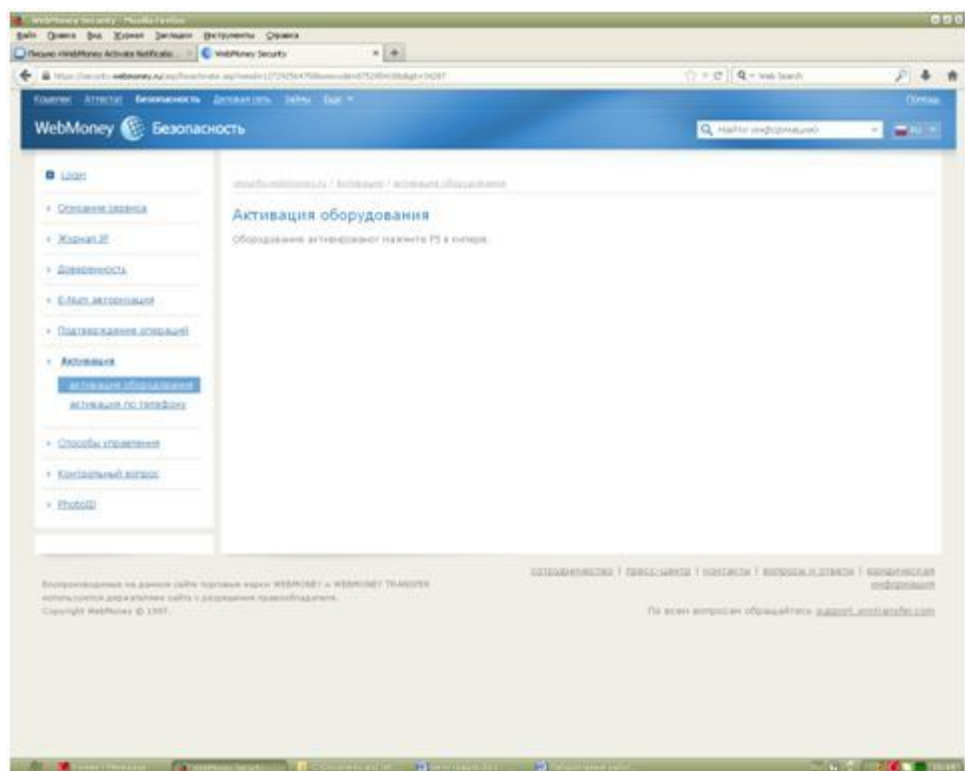


Рисунок 23 – Завершение активации оборудования

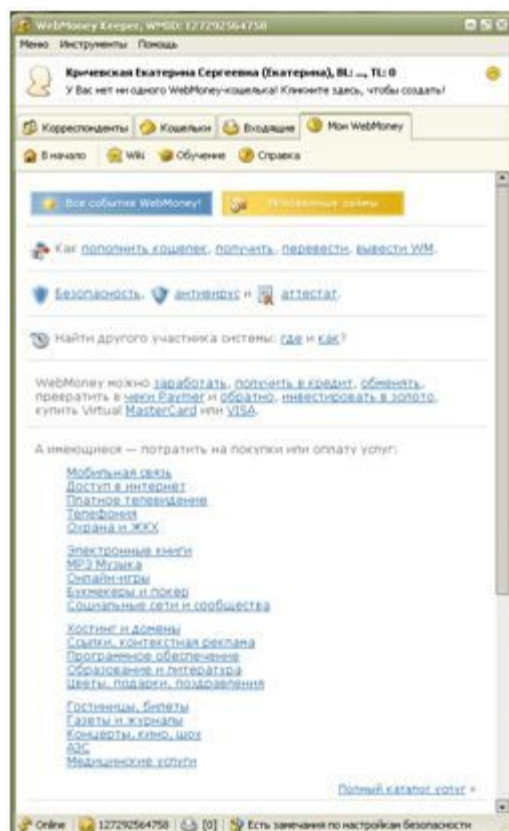


Рисунок 24 – Внешний вид после установления программы WebMoney Keeper Classic 3.9.9.1

Таким образом, в ходе выполнения данной лабораторной работы была изучена технология регистрации в платежных системах на примере платежной системы WebMoney Transfer.

Лабораторная работа 2. Анализ механизмов взаимодействия между контрагентами в проекте «Электронное правительство»

Цель работы: изучить механизмы взаимодействия между контрагентами в проекте "Электронное правительство»

Задание: составить перечень услуг, предоставляемых по проекту; обозначить контрагентов взаимодействия; описать механизмы взаимодействия между контрагентами в проекте; оформить запрос и получить информацию по одной из услуг проекта.

Порядок выполнения задания:

1. Зайти на сайт <http://www.gosuslugi.ru>
2. Составить перечень услуг с выделением услуг, предоставляемых физическим и юридическим лицам
3. Зарегистрировать личный кабинет
4. Получить информацию по одной из предоставляемых услуг.

Пример выполнения лабораторной работы.

Цель работы: изучить механизмы взаимодействия между контрагентами в проекте «Электронное правительство»

Задание: составить перечень услуг, предоставляемых по проекту; обозначить контрагентов взаимодействия; описать механизмы взаимодействия между контрагентами в проекте; оформить запрос и получить информацию по одной из услуг проекта.

Порядок выполнения задания:

1. Зайти на сайт <http://www.gosuslugi.ru>
2. Составить перечень услуг с выделением услуг, предоставляемых физическим и юридическим лицам
3. Зарегистрировать личный кабинет
4. Получить информацию по одной из предоставляемых услуг.

Выполнение работы

Составление перечня услуг с выделением услуг, предоставляемых физическим и юридическим лицам

1. Услуги для физических лиц:

В сфере образования: изменение состава диссертационного совета для проведения защиты на стыке специальностей; изменение состава диссертационного совета; изменение перечня научных специальностей диссертационного совета, по которым ему предоставляется право приема к защите диссертаций; перерегистрация диссертационного совета в связи с реорганизацией организации; закрытие диссертационного совета в заявительном порядке; выдача разрешения на создание диссертационного совета, установление его полномочий, определение перечня научных специальностей, по которым ему предоставляется право приема к защите диссертаций и другие.

В сфере здравоохранения: прием заявок (запись) на прием к врачу; проведение медико-социальной экспертизы; контроль за порядком производства медицинской экспертизы; лицензирование фармацевтической деятельности и другие.

В области культуры: проведение внеплановых мероприятий по контролю за исполнением ранее выданного предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований в сфере музейного дела; проведение плановых мероприятий по контролю за состоянием Музейного фонда Российской Федерации; проведение внеплановых мероприятий по контролю за состоянием Музейного фонда Российской Федерации; проведение плановых мероприятий по контролю за состоянием Музейного фонда Российской Федерации, за деятельностью негосударственных музеев в Российской Федерации; проведение внеплановых мероприятий по контролю за состоянием Музейного фонда Российской Федерации, за деятельностью негосударственных музеев в Российской Федерации; проведение внеплановых мероприятий по контролю за исполнением ранее выданного

предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований в сфере музейного дела; проведение плановых мероприятий по контролю за хранением и использованием кинофонда; проведение внеплановых мероприятий по контролю за исполнением ранее выданного предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований в сфере хранения и использования кинофонда; проведение внеплановых мероприятий по контролю за хранением и использованием кинофонда и другие.

В архивном фонде: выдача архивных справок; организация исполнения запросов по архивным документам; организация исполнения зарубежных запросов граждан; контроль и надзор за соблюдением законодательства об архивном деле в Российской Федерации.

В сфере интеллектуальной собственности: прием заявок на изобретение и выдача патентов Российской Федерации на изобретение; прием заявок на полезную модель, их экспертиза и выдача патентов Российской Федерации на полезную модель; организация рассмотрения заявок на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания, заявлений о признании товарного знака или обозначения, используемого в качестве товарного знака, но не имеющего правовой охраны на территории Российской Федерации, общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, регистрации и выдачи свидетельств Российской Федерации; организация рассмотрения заявок на наименование места происхождения товара, регистрации и выдачи свидетельств Российской Федерации

В сфере социального обслуживания населения: рассмотрение жалоб, поданных плательщиками страховых взносов в вышестоящий орган контроля за уплатой страховых взносов или вышестоящему должностному лицу; информирование застрахованных лиц о состоянии их индивидуальных лицевых счетов в системе обязательного пенсионного страхования; прием от застрахованных лиц заявлений о выборе инвестиционного портфеля

(управляющей компании) или о переходе в негосударственный пенсионный фонд; прием и регистрация заявлений граждан об установлении им пенсий.

В сфере жилищно-коммунального хозяйства: Аттестация на право подготовки заключений экспертизы проектной документации и (или) результатов инженерных изысканий.

В области строительства: выдача заключений об отсутствии полезных ископаемых под участком предстоящей застройки; ведение государственного реестра саморегулируемых организаций в области инженерных изысканий, архитектурно-строительного проектирования, строительства, реконструкции, капитального ремонта объектов капитального строительства; выдача разрешений на строительство, реконструкцию и капитальный ремонт, а также разрешений на ввод в эксплуатацию: пересечений и примыканий автомобильной дороги общего пользования федерального значения; инженерных коммуникаций в случае их прокладки или переустройства в границах полосы отвода автомобильной дороги общего пользования федерального значения; объектов дорожного сервиса, размещаемых в границах полосы отвода автомобильной дороги общего пользования федерального значения; подтверждение пригодности для применения в строительстве новой продукции, требования к которой не регламентированы действующими нормативными документами полностью или частично и от которой зависит безопасность и надежность зданий и сооружений.

В сфере труда и занятости: Лицензирование деятельности, связанной с трудоустройством граждан в Российской Федерации и за пределами Российской Федерации; Организация обучения и повышения квалификации авиационного персонала гражданской авиации согласно перечням должностей в установленной сфере деятельности; Содействие в урегулировании коллективных трудовых споров.

2. Для юридических лиц:

В сфере образования: изменение состава диссертационного совета для проведения защиты на стыке специальностей; изменение состава диссертационного совета; изменение перечня научных специальностей диссертационного совета, по которым ему предоставляется право приема к защите диссертаций; перерегистрация диссертационного совета в связи с реорганизацией организации закрытие диссертационного совета в заявительном порядке; выдача разрешения на создание диссертационного совета, установление его полномочий, определение перечня научных специальностей, по которым ему предоставляется право приема к защите диссертаций и другие.

В сфере здравоохранения: проведение медико-социальной экспертизы; контроль за порядком производства медицинской экспертизы; регистрация изделий медицинского назначения; контроль за соблюдением стандартов качества медицинской помощи; контроль за порядком производства медицинской экспертизы и другие.

В области культуры: проведение внеплановых мероприятий по контролю за исполнением ранее выданного предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований в сфере музейного дела; проведение плановых мероприятий по контролю за состоянием Музейного фонда Российской Федерации; проведение внеплановых мероприятий по контролю за состоянием Музейного фонда Российской Федерации; проведение плановых мероприятий по контролю за состоянием Музейного фонда Российской Федерации, за деятельностью негосударственных музеев в Российской Федерации; проведение внеплановых мероприятий по контролю за состоянием Музейного фонда Российской Федерации, за деятельностью негосударственных музеев в Российской Федерации; проведение внеплановых мероприятий по контролю за исполнением ранее выданного предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований в сфере музейного дела; проведение плановых мероприятий по

контролю за хранением и использованием кинофонда; проведение внеплановых мероприятий по контролю за исполнением ранее выданного предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований в сфере хранения и использования кинофонда; проведение внеплановых мероприятий по контролю за хранением и использованием кинофонда

В архивном фонде: выдача архивных справок; ведение Государственного реестра уникальных документов Архивного фонда Российской Федерации; организация исполнения запросов по архивным документам; контроль и надзор за соблюдением законодательства об архивном деле в Российской Федерации.

В сфере интеллектуальной собственности: прием заявок на изобретение и выдача патентов Российской Федерации на изобретение; прием заявок на полезную модель, их экспертиза и выдача патентов Российской Федерации на полезную модель; организация рассмотрения заявок на государственную регистрацию товарного знака, знака обслуживания, заявлений о признании товарного знака или обозначения, используемого в качестве товарного знака, но не имеющего правовой охраны на территории Российской Федерации, общеизвестным в Российской Федерации товарным знаком, регистрации и выдачи свидетельств Российской Федерации; организация рассмотрения заявок на наименование места происхождения товара, регистрации и выдачи свидетельств Российской Федерации

В сфере социального обслуживания населения: рассмотрение жалоб, поданных плательщиками страховых взносов в вышестоящий орган контроля за уплатой страховых взносов или вышестоящему должностному лицу.

В жилищно-коммунальном хозяйстве: [лицензирование эксплуатации взрывопожароопасных производственных объектов.](#)

В области строительства: выдача заключений об отсутствии полезных ископаемых под участком предстоящей застройки; ведение государственного реестра саморегулируемых организаций в области инженерных изысканий, архитектурно-строительного проектирования, строительства, реконструкции, капитального ремонта объектов капитального строительства; выдача разрешений на ввод в эксплуатацию объектов капитального строительства, указанных в пункте 4 части 5 и пункте 1 части 6 статьи 51

Градостроительного кодекса Российской Федерации (за исключением объектов капитального строительства, в отношении которых выдача разрешений на строительство возложена на иные федеральные органы исполнительной власти); выдача разрешений на строительство объектов капитального строительства, указанных в пункте 4 части 5 и пункте 1 части 6 статьи 51 Градостроительного кодекса Российской Федерации (за исключением объектов капитального строительства, в отношении которых выдача разрешений на строительство возложена на иные федеральные органы исполнительной власти); выдача разрешений на строительство, реконструкцию и капитальный ремонт, а также разрешений на ввод в эксплуатацию: пересечений и примыканий автомобильной дороги общего пользования федерального значения; инженерных коммуникаций в случае их прокладки или переустройства в границах полосы отвода автомобильной дороги общего пользования федерального значения; объектов дорожного сервиса, размещаемых в границах полосы отвода автомобильной дороги общего пользования федерального значения; выдача технических условий присоединения к сетям инженерно-технического обеспечения; подтверждение пригодности для применения в строительстве новой продукции, требования к которой не регламентированы действующими нормативными документами полностью или частично и от которой зависит безопасность и надежность зданий и сооружений.

В сфере труда и занятости: выдача разрешений на привлечение и использование иностранных работников, а также разрешений на работу

иностранным гражданам и лицам без гражданства; лицензирование деятельности, связанной с трудоустройством граждан в Российской Федерации и за пределами Российской Федерации; уведомительная регистрация отраслевых (межотраслевых) соглашений, заключенных на федеральном уровне социального партнерства; выдача разрешений на привлечение и использование иностранных работников , а также разрешений на работу иностранным гражданам и лицам без гражданства; содействие в урегулировании коллективных трудовых споров.

Регистрация личного кабинета

Процесс регистрации личного кабинета представлен на рисунках 1-8. После прохождения регистрации и введения кода активации становится возможным вход в личный кабинет. Вид личного кабинета представлен на рисунке 9.

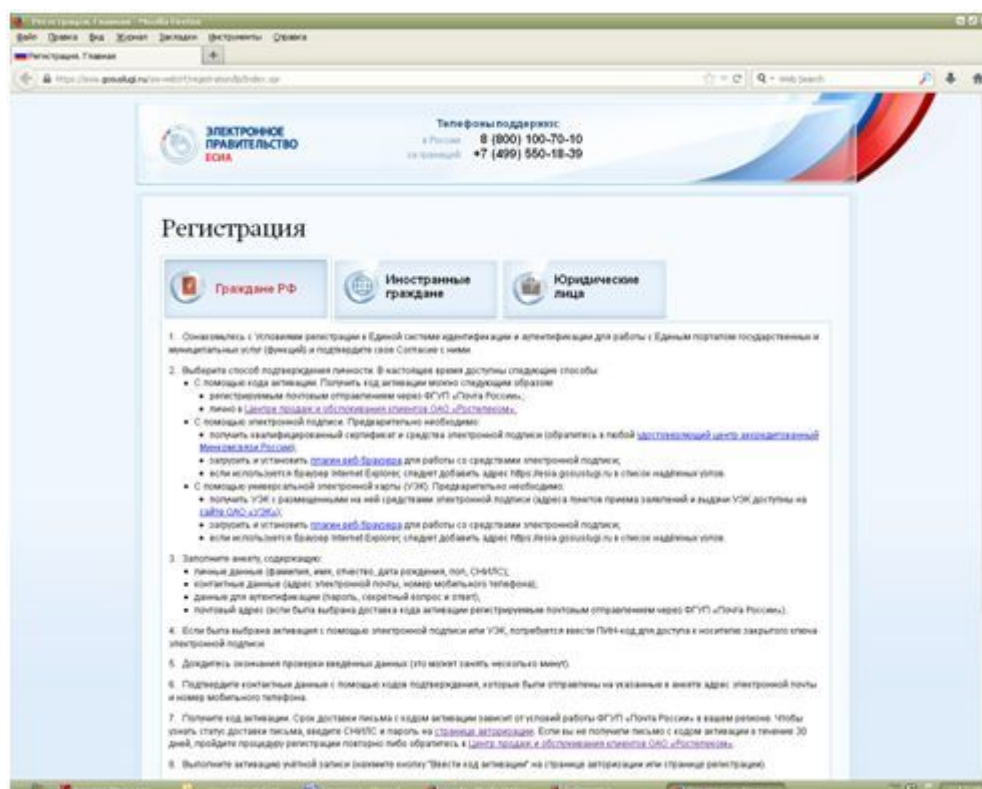


Рисунок 1 – Условия регистрации в Единой системе идентификации и аутентификации для работы с Единым порталом государственных и муниципальных услуг (функций)

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО
ЕСИА

Телефоны поддержки:
в России 8 (800) 100-70-10
за рубежом +7 (499) 550-18-39

1. Проверка работы и
портала 2. Доступ к
порталу 3. Регистрация
данных 4. Данные
активации 5. Подтверждение
данных 6. Регистрация
портала

Регистрация гражданина РФ

Личные данные

Фамилия:

Имя:

Отчество:

Дата рождения:

Пол: ☒ женский ☐ мужской

Данные идентификации

СНИЛС:

Контактные данные

E-mail:

Рисунок 4 – Начало регистрационных данных

E-mail:

Номер мобильного телефона в РФ:

Адрес доставки кода активации:

Индекс:

Регион:

Район:

Город/населенный пункт:

Улицы/перекресток:

Дата:

Строение/подъезд:

Корпус:

Квартал:

Опции:

Рисунок 5 – Конец регистрационных данных

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО
ЕСИА

Телефоны поддержки:
в России 8 (800) 100-70-10
из-за рубежа +7 (499) 550-18-39

1. Активная работа с порталом 2. Ссылки на порталы 3. Регистрация данных 4. Данные авторизации 5. Подтверждение контактных данных 6. Проверка данных

Регистрация гражданина РФ

Пароль:

Подтверждение пароля:

Контрольный код:

Отеч:

Введите код на изображении:

[Отмена](#) [Далее >](#)

Рисунок 6 – Данные авторизации

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО
ЕСИА

Телефоны поддержки:
в России 8 (800) 100-70-10
из-за рубежа +7 (499) 550-18-39

1. Активная работа с порталом 2. Ссылки на порталы 3. Регистрация данных 4. Данные авторизации 5. Подтверждение контактных данных 6. Проверка данных

Регистрация гражданина РФ

На указанный email адрес: YU@yandex.ru отправлено письмо, содержащее код подтверждения.

Код подтверждения адреса электронной почты:

[Отмена](#) [Далее >](#)

Рисунок 7 – Подтверждение контактных данных

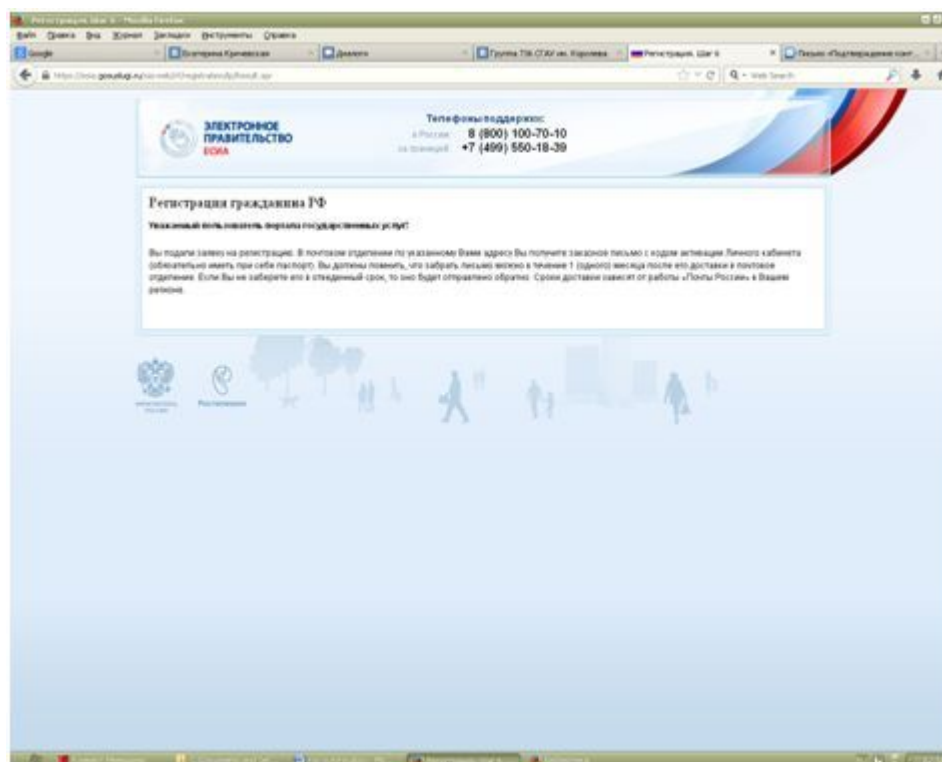


Рисунок 8 – Результат регистрации

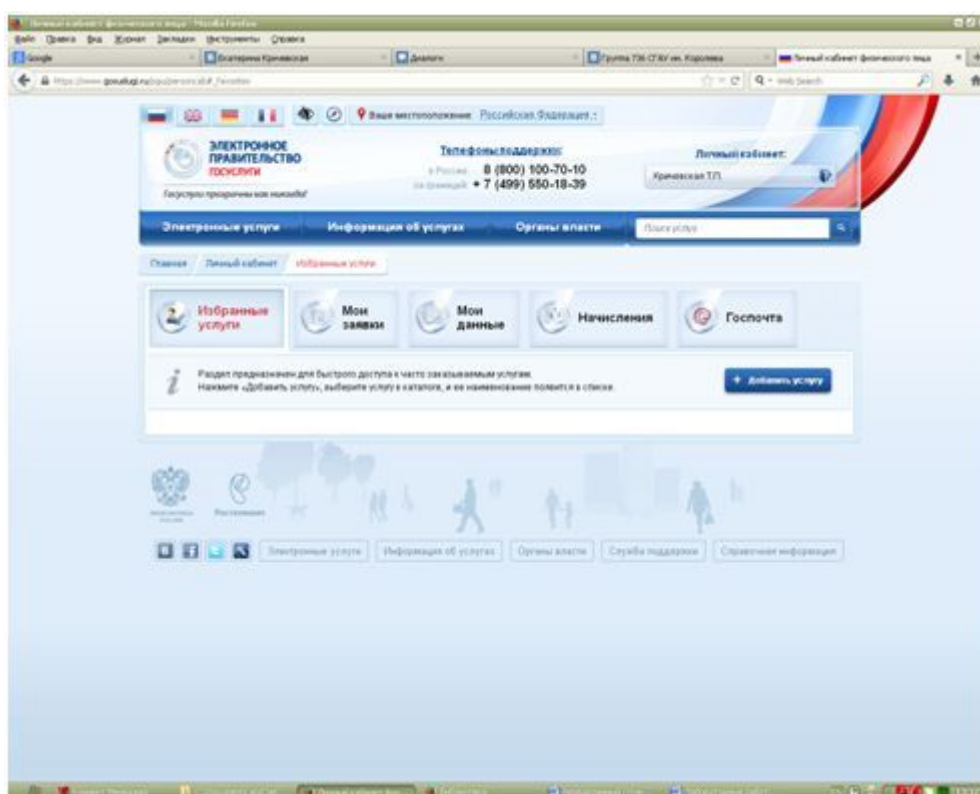


Рисунок 9 – Личный кабинет

Получение информации по одной из предоставляемых услуг

Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения

Лицензирование фармацевтической деятельности

Предоставление сведений из реестра лицензий

Описание услуги

Как получить услугу

1. Подготовить документы, необходимые для заполнения формы заявления.

2. Заполнить форму заявления.

3. По окончании внесения данных система выполнит обработку и отправку Вашего запроса в государственные структуры для прохождения этапов регистрации, проверки заявления и принятия окончательного решения.

4. В случае успешного выполнения услуги на всех этапах система даст Вам положительный ответ, а государственные структуры проинформируют Вас о результате оказания услуги. В случае отказа на каком-либо этапе оказания услуги система даст отрицательный ответ, а государственные структуры проинформируют Вас о причинах отказа.

Способы подачи заявки:

- Лично
- Через законного представителя
- Почтой
- По e-mail

Способы получения результата:

- Лично

- Через законного представителя
- Почтой
- По e-mail

Стоимость и порядок оплаты

Услуга предоставляется бесплатно

Сроки оказания услуги

Предоставление информации из единого реестра лицензий осуществляется в течение 5 (пяти) рабочих дня с даты поступления в Росздравнадзор (Управление Росздравнадзора по субъектам Российской Федерации) заявления о предоставлении сведений от физического или юридического лица.

Категории получателей

Категории получателей:

- Юридические лица (любой)
- Гражданин Российской Федерации (любой)

Основание для оказания услуги, основания для отказа

Основание для оказания услуги:

Заявление физического или юридического лица о предоставлении сведений о конкретной лицензии из единого реестра лицензий.

Сведения о конкретной лицензии предоставляются физическим и юридическим лицам бесплатно в виде выписки из единого реестра лицензий, либо копии акта о принятом решении, либо справки об отсутствии запрашиваемых сведений на основании их заявления, а также посредством информационно-коммуникационных технологий, в том числе с использованием Единого портала государственных и муниципальных услуг, в течение 5 (пяти) рабочих дней со дня поступления заявления в Росздравнадзор (Управление Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации).

Основания для отказа:

- Отказ в предоставлении сведений из реестра лицензий

В предоставлении информации из единого реестра лицензий отказывается в случае, если в интересах сохранения государственной или служебной тайны свободный доступ к таким сведениям в соответствии с законодательством Российской Федерации ограничен.

Результат оказания услуги

На официальном сайте Росздравнадзора и на официальных сайтах Управлений Росздравнадзора по субъектам Российской Федерации в открытом доступе размещаются следующие сведения из электронной базы данных реестра лицензий:

- 1) наименование лицензирующего органа – Росздравнадзор (Управление Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации);
- 2) полное и (в случае, если имеется) сокращенное наименование, в том числе фирменное наименование и организационно-правовая форма юридического лица, адрес его места нахождения, адреса мест осуществления лицензируемого вида деятельности, государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица;
- 3) идентификационный номер налогоплательщика;
- 4) лицензируемый вид деятельности с указанием выполняемых работ, оказываемых услуг, составляющих лицензируемый вид деятельности;
- 5) номер и дата регистрации лицензии;
- 6) номер и дата приказа (распоряжения) лицензирующего органа о предоставлении лицензии;
- 7) даты внесения в реестр лицензий сведений о лицензиате;
- 8) номер и дата выдачи дубликата лицензии (в случае его выдачи);

- 9) основание и дата прекращения действия лицензии;
- 10) основания и даты проведения проверок лицензиатов и реквизиты актов, составленных по результатам проведенных проверок;
- 11) даты и реквизиты выданных постановлений о назначении административных наказаний в виде административного приостановления деятельности лицензиатов;
- 12) основания, даты вынесения решений лицензирующего органа о приостановлении, о возобновлении действия лицензий и реквизиты таких решений;
- 13) основания, даты вынесения решений суда об аннулировании лицензий и реквизиты таких решений;
- 14) иные сведения.

Сведения из реестра лицензий предоставляются физическим и юридическим лицам на основании их заявления, а также посредством информационно-коммуникационных технологий, в том числе с использованием Единого портала государственных и муниципальных услуг (функций), в течение 5 рабочих дней со дня поступления заявления в Росздравнадзор (Управление Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации). Информация, содержащаяся в реестре лицензий, в виде выписок о конкретных лицензиатах предоставляется физическим и юридическим лицам бесплатно.

Фиксация результата оказания услуги

Электронная база данных реестра лицензий на осуществление фармацевтической деятельности ведется в отделе, осуществляющем лицензирование фармацевтической деятельности.

Документы

Документы, необходимые для получения услуги

Запрос физических или юридических лиц о предоставлении сведений из единого реестра лицензий

Тип:Обязательный **Количество копий:**1

- Предоставляется без возврата

Описание: отсутствует

Документы, предоставляемые по завершению оказания услуги

Отказ в предоставлении информации

Тип: Отказ в предоставлении услуги

Описание:

В предоставлении информации из единого реестра лицензий отказывается в случае, если в интересах сохранения государственной или служебной тайны свободный доступ к таким сведениям в соответствии с законодательством Российской Федерации ограничен.

Предоставление информации из реестра лицензий

Тип:Положительный результат оказания услуги

Описание:

Информация, содержащаяся в едином реестре лицензий, в виде выписок о конкретных лицензиатах предоставляется физическим и юридическим лицам на основании их заявления, а также посредством информационно-коммуникационных технологий, в том числе с использованием единого портала государственных и муниципальных услуг.

Получаемые документы:

Выписка из реестра лицензий на осуществление фармацевтической деятельности о конкретном лицензиате

Тип: прочее **Количество копий:** 1

- Выдается в конце оказания услуги

Описание:

Информация, содержащаяся в едином реестре лицензий, в виде выписок о конкретных лицензиатах предоставляется физическим и юридическим лицам на основании их заявления, а также посредством информационно-коммуникационных технологий, в том числе с использованием Единого портала государственных и муниципальных услуг: www.gosuslugi.ru, в течение 5 (пяти) рабочих дней со дня поступления заявления в Росздравнадзор (Управление Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации).

Контакты

Центральный аппарат Росздравнадзора

Руководитель: Мурашко Михаил Альбертович, Врио руководителя Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения

Адрес: 109074, Москва, Славянская площадь, 4 1

Телефон: (495) 698-45-38

Факс:

Электронная почта: info@roszdravnadzor.ru

Веб-сайт: www.roszdravnadzor.ru

График работы: С понедельника по четверг с 9.00 до 18.00, в пятницу с 9.00 до 16.45.

Перерыв на обед с 13.00 до 13.45

Наименование государственной процедуры

Предоставление выписок из реестра лицензий на осуществление фармацевтической деятельности

Комментарии экспертов

Данная информация отсутствует

Контроль оказания услуги

Контроль ведения реестра лицензий на осуществление фармацевтической деятельности осуществляет начальник отдела, осуществляющего функции лицензирования фармацевтической деятельности.

Права заявителя и обязанности органа власти

Сведения о конкретной лицензии предоставляются лицензирующим органом бесплатно в течение пяти рабочих дней со дня получения заявления о предоставлении таких сведений.

Порядок обжалования

Заявители вправе обжаловать решения, принятые в ходе предоставления государственной услуги (на любом этапе), действия (бездействие) должностных лиц Росздравнадзора (Управления Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации) в досудебном и судебном порядке. Заявитель может обратиться с жалобой, в том числе в следующих случаях:

- 1) нарушение срока регистрации запроса заявителя о предоставлении государственной услуги;
- 2) нарушение срока предоставления государственной услуги;
- 3) требование у заявителя документов, не предусмотренных нормативными правовыми актами Российской Федерации для предоставления государственной услуги;

4) отказ в приеме документов, предоставление которых предусмотрено нормативными правовыми актами Российской Федерации для предоставления государственной услуги, у заявителя;

5) отказ в предоставлении государственной услуги, если основания отказа не предусмотрены федеральными законами и принятыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

6) затребование с заявителя при предоставлении государственной услуги платы, не предусмотренной нормативными правовыми актами Российской Федерации;

7) отказ Росздравнадзора (Управления Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации), должностного лица Росздравнадзора (Управления Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации) в исправлении допущенных опечаток и ошибок в выданных в результате предоставления государственной услуги документах либо нарушение установленного срока таких исправлений.

Жалоба подлежит обязательной регистрации в течение трех дней с момента поступления в Росздравнадзор (Управление Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации).

Жалобы заявителей, поданные в письменной форме или в форме электронного документа, остаются без рассмотрения в следующих случаях:

1) в жалобе не указаны фамилия гражданина, направившего жалобу, и почтовый адрес, по которому должен быть направлен ответ;

2) в жалобе содержатся нецензурные либо оскорбительные выражения, угрозы жизни, здоровью и имуществу должностного лица, а также членов его семьи (жалоба остается без рассмотрения, при этом заявителю сообщается о недопустимости злоупотребления правом);

3) текст жалобы не поддается прочтению (ответ на жалобу не дается, оно не подлежит направлению на рассмотрение, о чем сообщается заявителю, если его фамилия и почтовый адрес поддаются прочтению).

Основанием для начала процедуры досудебного (внесудебного) обжалования действий (бездействий) должностных лиц Росздравнадзора (Управления Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации), ответственных за предоставление государственной услуги является подача заявителем жалобы.

Жалоба должна содержать:

1) наименование органа, предоставляющего государственную услугу, должностного лица органа, предоставляющего государственную услугу, либо государственного служащего, решения и действия (бездействие) которых обжалуются;

2) фамилию, имя, отчество (последнее - при наличии), сведения о месте жительства заявителя - физического лица либо наименование, сведения о месте нахождения заявителя - юридического лица, а также номер (номера) контактного телефона, адрес (адреса) электронной почты (при наличии) и почтовый адрес, по которым должен быть направлен ответ заявителю;

3) сведения об обжалуемых решениях и действиях (бездействии) органа, предоставляющего государственную услугу, должностного лица органа, предоставляющего государственную услугу, либо государственного служащего;

4) доводы, на основании которых заявитель не согласен с решением и действием (бездействием) органа, предоставляющего государственную услугу, должностного лица органа, предоставляющего государственную услугу, либо государственного служащего.

Заявителем могут быть представлены документы (при наличии), подтверждающие доводы заявителя, либо их копии.

Заявители имеют право обратиться в Росздравнадзор (Управление Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации) за получением информации и документов, необходимых для обоснования и рассмотрения жалобы.

В досудебном порядке заявители имеют право обратиться с жалобой в письменной форме по почте, через многофункциональный центр, с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», Единого портала государственных и муниципальных услуг: www.gosuslugi.ru, а также может быть принята при личном приеме заявителя:

1) в Росздравнадзоре (Управлении Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации) на решение территориального органа Росздравнадзора (Управления Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации), действие, (бездействие) должностного лица территориального органа Росздравнадзора (Управления Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации), ответственного за предоставление государственной услуги;

2) руководителю территориального органа Росздравнадзора (Управления Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации) на действие, (бездействие) должностного лица территориального органа Росздравнадзора (Управления Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации) (ответственного за предоставление государственной услуги.

3) в центральный аппарат Росздравнадзора;

4) в вышестоящий орган - Министерство здравоохранения Российской Федерации.

При обращении заявителей с жалобой в письменной форме или в форме электронного документа, срок ее рассмотрения не должен превышать пятнадцать рабочих дней со дня ее регистрации, а в случае обжалования отказа органа, предоставляющего государственную услугу, должностного лица органа, предоставляющего государственную услугу, в приеме документов у заявителя либо в исправлении допущенных опечаток и ошибок или в случае обжалования нарушения установленного срока таких исправлений - в течение пяти рабочих дней со дня ее регистрации, если Правительством Российской Федерации не установлен иной срок.

В случае если по жалобе заявителя требуется провести расследование или проверку, срок рассмотрения жалобы может быть продлен, но не более чем на тридцать календарных дней по решению должностного лица Росздравнадзора, ответственного за рассмотрение жалобы, руководителя (Управления Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации), в который поступила жалоба. О продлении срока рассмотрения жалобы заявитель уведомляется письменно с указанием причин его продления в общеустановленном порядке.

По результатам рассмотрения жалобы орган, предоставляющий государственную услугу, принимает одно из следующих решений:

1) удовлетворяет жалобу, в том числе в форме отмены принятого решения, исправления допущенных органом, предоставляющим государственную услугу, опечаток и ошибок в выданных в результате предоставления государственной документах, возврата заявителю денежных средств, взимание которых не предусмотрено нормативными правовыми актами Российской Федерации, а также в иных формах;

2) отказывает в удовлетворении жалобы.

Не позднее дня, следующего за днем принятия решения, заявителю направляется мотивированный ответ о результатах рассмотрения жалобы в

общеустановленном порядке в письменной форме и, по желанию заявителя, в электронной форме.

В случае установления в ходе или по результатам рассмотрения жалобы признаков состава административного правонарушения или преступления должностное лицо, наделенное полномочиями по рассмотрению жалоб, незамедлительно направляет имеющиеся материалы в органы прокуратуры.

Заявители вправе обжаловать решения, принятые в ходе предоставления государственной услуги, действия или бездействие должностных лиц Росздравнадзора (Управления Росздравнадзора по субъекту Российской Федерации) в суд общей юрисдикции в порядке и сроки, установленные законодательством Российской Федерации.

Участвующие организации

- Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения
прием жалоб
- Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения
исполнение услуги
- Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения
контроль исполнения
- Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения
ответственный

Нормативно-правовые акты

«О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля

»

№ 294-ФЗ Федеральный закон от 2008-12-26

«Об организации лицензирования отдельных видов деятельности»
957 Постановление от 2011-11-20

«Об утверждении типовой формы лицензии»
826 Постановление от 2011-10-06

«О лицензировании фармацевтической деятельности »
1081 Постановление от 2011-12-21

«О лицензировании отдельных видов деятельности »
99-ФЗ Федеральный закон от 2011-05-04

«Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»
323-ФЗ Федеральный закон от 2011-11-18

«Об обращении лекарственных средств »
61-ФЗ Федеральный закон от 2010-04-12

«Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере здравоохранения»
323 Постановление от 2004-06-30

В результате выполнения лабораторной работы были изучены механизмы взаимодействия между контрагентами в проекте «Электронное правительство».

Лабораторная работа 3. Технология создания электронной витрины

Цель работы: изучить технологию создания электронной витрины

Задание: создать электронную витрину для реализации товара (услуги)

в соответствии с вариантом.

Порядок выполнения задания:

1. Зайти на сайт <http://www.hotrecept.com/>
2. Зарегистрироваться на сайте
3. Создать свою витрину в соответствии с предложенным вариантом.
4. Создать 10 объявлений, попробовать реализовать с ними действия: публикация, редактирование, удаление
5. В одном из объявлений разместить от 2 до 6 фотографий
6. Разместить данные о себе: фотографию, контактную информацию, описание деятельности
7. дополнительно разместить файл с прайс-листом
8. Создать форум для интерактивной связи с посетителями.
9. Ввести учет статистики посещений

Варианты задания:

1. Книги
2. Продукты
3. Одежда
4. Автомобили
5. Бижутерия
6. Фрукты
7. Цветы
8. Турпутёвки
9. Строительные инструменты
10. Животные
11. Музыкальные диски

12. Салон-парикмахерская
13. Спа-салон
14. Спортклуб
15. Кинофильмы
16. Доставка суши
17. Доставка всего подряд
18. Рыбки
19. Мебель
20. Услуги по уборке помещений.

Пример выполнения лабораторной работы.

Лабораторная работа 4. Технология создания электронного магазина

Цель работы: изучить технологию создания электронного магазина

Задание: создать электронный магазин для реализации товара (услуги) в соответствии с вариантом (вариант соответствует предыдущей лабораторной работе).

Порядок выполнения задания:

1. Создать свой магазин в соответствии с предложенным вариантом.
2. Заполнить магазин товарами.
3. В одном из объявлений разместить от 2 до 6 фотографий
4. Дополнительно разместить файл с прайс-листом
5. Создать форум для интерактивной связи с посетителями.
6. Ввести учет статистики посещений

Программное обеспечение для создания Интернет-магазина

- 1С-Битрикс
- Amiro.CMS
- eCommerce и Ubercart для Drupal
- InSales

- Interchange
- Magento
- OpenCart
- osCommerce
- VirtueMart для Joomla
- UMI.CMS
- PHPShopCMS

Пример выполнения лабораторной работы.

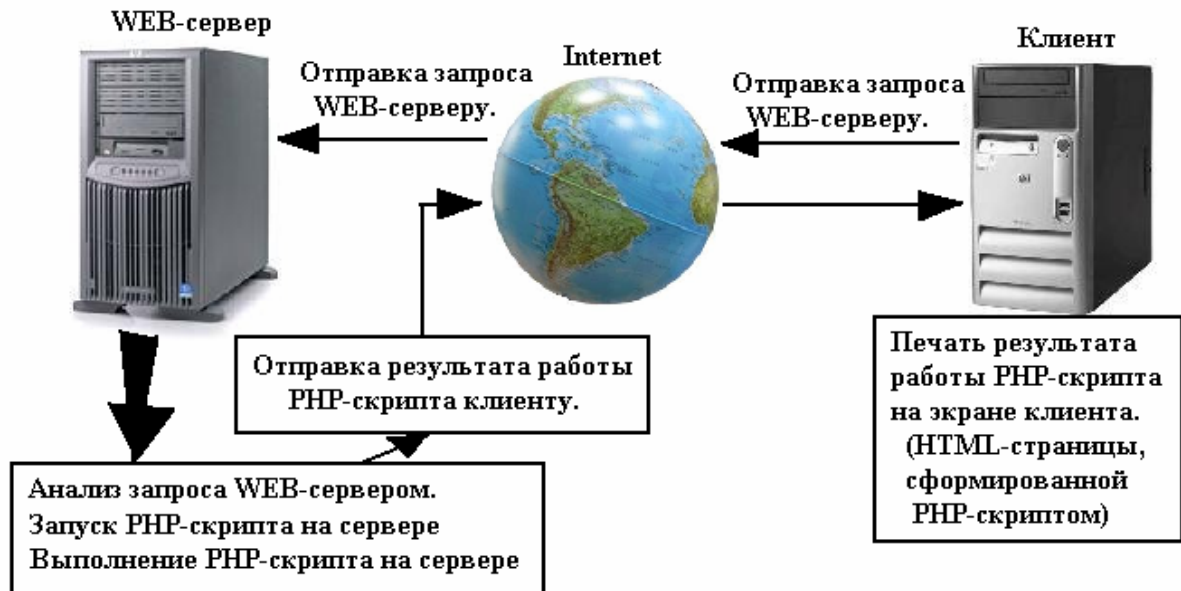
В последнее время в среде **Internet** стало все чаще применяться динамическое создание **WEB-страниц** вместо статического. Разберемся в чем разница. При статическом создании страниц каждый файл на диске сервера представляет собой всегда одну и ту же страницу с одним и тем же постоянным содержанием, соответственно каждая **HTML-страница** представляет собой определенный файл, количество которых равно количеству страниц. Для того чтобы изменить содержание страницы необходимо вручную изменить содержание конкретного файла.

При использовании динамических страниц используется ограниченный набор специальных файлов - **скриптов**, которые в зависимости от действия пользователя сами определяют содержание итоговой, результирующей страницы, отображаемой на экране пользователя. Такие **скрипты** используются для анализа поступающих от пользователя данных. В зависимости от них осуществляют работу с данными на сервере и отображают на экране пользователя итоговый результат.

PHP - это система разработки **скриптов**, включающая в себя интерфейс обмена с сервером, интерпретатор языка и набор функций для доступа к базам данных и разнообразным объектам **WWW**. На сегодняшний день **PHP** является наиболее удобным и мощным средством разработки приложений **WWW** и интерфейсов к базе данных в сети Интернет. **PHP** -- это интерпретируемый язык программирования, его код может представлять

либо отдельный файл на диске, либо может непосредственно встраивается в HTML-страницы.

**Схема обработки запроса клиента WEB-сервером,
при обращении к PHP-скрипту.**



PHP-скрипт выполняется следующим образом:

1. Клиент (WEB-обозреватель клиента) отправляет через Интернет запрос к WEB-серверу. Внешне запрос ничем не отличается от обращения к обычной HTML-страницы
2. WEB-сервер анализирует запрос и запускает на выполнение PHP-скрипт.
3. Когда PHP-скрипт завершит свою работу, WEB-сервер отправляет клиенту результат работы – сформированную скриптом HTML-страницу.

В этой лабораторной работе создается PHP-скрипт простого электронного магазина. В электронном магазине, как и в любом обычном магазине, обязательно присутствуют как минимум три основных части:

1. **Каталог товаров.** Эта своего рода витрина магазина с товарами. Каждый товар имеет свою цену и свое краткое и подробное описание.

2. **Корзина.** Клиент магазина складывает товары в свою корзину. В нашем электронном магазине **Корзина** представляет собой специальный файл, в котором сохраняются товары, заказанные покупателем. Доступ к **Корзине** осуществляется по индивидуальному логину и паролю, которые задает сам покупатель.
3. **Система заказа товаров.** Это аналог кассира. Система заказа позволяет заказать товар по почте. Покупатель заполняет специальную форму заказа, вводя свои ФИО и свой домашний адрес. Заказ сохраняется в специальном файле, тем самым поступая на обработку кассиру. Кассир в свою очередь сформирует заказ и отправит его по почте покупателю.

PHP-скрипт электронного магазина состоит из 8-ми независимых блоков:

- Блок№1. Заголовок HTML-файла
- Блок№2. Определение параметров скрипта и действия, которое необходимо выполнить.
- Блок№3. Отображение каталога товаров.
- Блок№4. Добавление выбранных товаров в корзину.
- Блок№5. Отображение корзины с заказанными товарами на экране.
- Блок№6. Система оформления заказов.
- Блок№7. Очистка корзины.
- Блок№8. Конец HTML-страницы.

Поскольку скрипт довольно велик по объему в этой лабораторной работе вы не будете создавать его целиком вручную, вы соберем его из уже готовых блоков. Задача студента расположить их внутри файла в правильном порядке.

Задание на лабораторную работу.

Создайте на диске **D:** папку под своей фамилией латинскими символами.

Зайдите на ftp-сервер факультета по адресу <ftp://10.242.48.45/student/emag/> и скачайте в свою папку все файлы, которые

содержаться в этом каталоге сервера. Это блоки **скрипта** электронного магазина, которые Вы будете собирать в определенном порядке. Откройте каждый из скачанных файлов и ознакомьтесь с содержимым, чтобы получить представление об используемых командах в этих программах. Закройте файлы.

Создайте в своей папке файл с именем **magazin.php** . Откройте этот файл в редакторе **Блокнот**.

Напишите в этот файл следующие строки:

```
<html>
<head>
<title>Электронный магазин.</title>
</head>
<body>

<?php
```

Это **Блок№1**, который формирует заголовок **HTML**-страницы. Специальная служебная строка **<?php** указывает на начало **PHP**-скрипта. Любой **PHP**-скрипт всегда начинается с этой служебной строки, а заканчивается служебной строкой **?>**.

Откройте новое окно редактора «**Блокнот**» и загрузите в него файл **block2.txt** . Этот файл представляет собой **PHP**-код **Блока №2**.

Используя меню «**Правка**» редактора скопируйте все содержимое этого файла в файл **magazin.php** .

Копирование осуществлять всегда **СТРОГО В КОНЕЦ** файла, иначе скрипт впоследствии не будет работать.

Аналогичным образом скопируйте в конец файла **magazin.php** содержимое файлов **block3.txt**, **block4.txt**, **block5.txt** и **block6.txt**. Эти файлы представляют собой **PHP**-коды **Блоков №3, №4, №5** и **№6** соответственно.

Введите в конец файла **magazin.php** следующие строки:

// Этот блок очищает корзину

if (\$oper==5) {

Специальная служебная функция.

check_name_pass(\$name,\$pass);

// Очистка корзины

Очистка Корзины покупателя путем создания пустого файла.

\$fl=fopen("\$name\$pass.txt","w"); fclose(\$fl);

print "Корзина очищена!";

Печать сообщения о том, что Корзина очищена.

}

Это PHP-код **Блока №7**, который осуществляет очистку корзины товаров.

Ввод осуществляйте очень и очень внимательно. Малейшая ошибка, хотябы в одном символе, и либо произойдет ошибка и скрипт работать не будет, либо его работа может быть непредсказуемой.

По аналогии с предыдущими блоками, копируйте в конец файла **magazin.php** содержимое файла **block8.txt**

Это PHP-код **Блока №8**, который осуществляет отображение на экране формы для выбора действий и конца HTML-страницы.

Обратите внимание на следующие строки в конце файла:

?>

</body>

</html>

Здесь служебная строка **?>** указывает на конец PHP-скрипта, а остальные строки это обычные HTML-тэги, располагающиеся в конце любой HTML-страницы.

Сохраните файл `magazin.php` в своей папке. На этом создание непосредственно скрипта электронного магазина завершено. Закройте Блокнот.

Теперь создайте файл под именем **`products.txt`** со списком товаров, которые вы собрались продавать. Этот файл необходим для отображения на экране покупателя каталога товаров. Откройте этот файл в редакторе «Блокнот».

Добавьте в этот файл не менее пяти различных товаров. Наименование товара и цену выберите самостоятельно. Файл должен иметь свой собственный формат следующего вида:



1. **Обратите внимание** на разделительный символ «|», которым в строке разделяются записи в каждой строке. Этот символ обязательно должен присутствовать как между записями, так и в конце каждой строки, иначе каталог товаров будет отображаться некорректно.
2. **Каждый товар** должен занимать в файле ровно одну строку.

Сохраните созданный файл и закройте «Блокнот». Скрипт электронного магазина полностью готов к работе.

Загрузите скрипт на WEB-сервер для проверки работы. Загрузка файлов на WEB-сервер осуществляется с помощью **FTP-сервера** нижеописанным способом.

- а) Откройте обозреватель **Internet Explorer**.

б) В адресной строке обозревателя напишите адрес **FTP-сервера**:

<ftp://10.242.48.45/>

Дождитесь подключения к нему, о чем свидетельствует появление списка папок сервера.

в) Выберите меню «**Файл / Войти как**» и в появившемся окне введите логин и пароль для подключения к серверу. Логин – **web**, Пароль – **web**. Откроется список из двух папок: **411** и **412**. В зависимости от номера вашей группы откройте нужную папку, в папке в свою очередь выберите папку, соответствующую номеру вашего «логина». Например, если ваш «логин» **sks412_5**, откройте папку **5**.

г) Скопируйте в эту папку следующие файлы:

magazin.php – непосредственно скрипт электронного магазина.

products.txt – база данных товаров.

adress.htm – это специальный служебный файл с текстом формы для оформления заказа.

Внимание! На сервере установлена операционная система класса **UNIX**, в которой заглавные и строчные буквы в именах файлов различаются (в отличие от **Windows**, где это не имеет значения). Поэтому проверьте, что все имена файлов написаны только строчными буквами, а если нет – переименуйте файлы.

д) Закройте окно обозревателя.

Таким образом, вы используя **FTP-сервер** поместили свой скрипт электронного магазина на **Web-сервер**, который был предварительно создан администратором сервера.

Запуск скрипта электронного магазина.

е) Откройте новое окно обозревателя **Internet Explorer**.

Напишите в его адресной строке адрес следующего вида:

<http://10.242.48.45/stu/X/Y/magazin.php>

Здесь X – номер вашей группы

Y – номер папки, в которую вы загрузили файлы.

Например, если ваш «логина» **sks412_5**, тогда адрес будет таким

<http://10.242.48.45/stu/412/5/magazin.php>

Если вы все сделали правильно, запустится скрипт электронного магазина и на экране появится каталог товаров, с подробным описанием каждого товара и его ценой.

Если скрипт не запустился, для этого могут быть следующие причины:

1. Неправильно (с ошибками) введен Блок№7. Проверьте его еще раз и исправьте ошибки.
2. Неправильно задан порядок следования блоков.
3. Неправильно создан файл **products.txt**. Проверьте еще раз этот файл и при необходимости исправьте его.
4. Ошибка в именах файлов. Все имена файлов должны быть написаны только прописными буквами.

ВНИМАНИЕ: После внесения изменений в файлы их необходимо снова загрузить на WEB-сервер.

Проверка работы скрипта.

1. Придумайте себе **имя** и **пароль**, которые введете в соответствующие текстовые поля формы. **Имя** и **пароль** могут состоять из произвольного количества латинских букв и цифр и не должны содержать пробелов. Если вы уже работали с электронным магазином раньше, введите старые **Имя** и **пароль**.
2. Выберите «галочками» не менее двух товаров из каталога.
3. Выберите в выпадающем меню «Действие»: «**Добавить товары в корзину**». Нажмите кнопку «**Выполнить**». Выбранные вами товары будут добавлены в вашу персональную корзину. **Следует заметить**, что электронный магазин это многопользовательская система, в ней каждый посетитель может иметь свою персональную корзину.
4. Выберите в выпадающем меню «Действие:» «**Корзина**», нажмите кнопку «**Выполнить**». На экран будет выведено содержимое вашей

- корзины. Убедитесь, что выбранные товары в нее добавлены и подсчитана их итоговая стоимость. Действие «**Очистить корзину**» позволяет очистить корзину для формирования нового заказа товаров.
5. Выберите в выпадающем меню «**Действие:**» «**Оформить заказ**» и нажмите кнопку «**Выполнить**». Запустится система оформления заказов и на экране будет отображена форма для ввода информации о покупателе: **ФИО** и **адрес**, по - которому кассир должен отправить заказ.
 6. Заполните все поля формы, в качестве **ФИО** укажите свою **Фамилию, Имя** и **Отчество**. Остальные поля формы заполните по своему усмотрению. Нажмите кнопку «**Оформить заказ!**» Ваш заказ будет сохранен в специальном файле на диске сервера, а корзина будет очищена. На экране будет отображено сообщение о том, что ваш заказ принят к исполнению.
 7. Зайдите через **FTP**-сервер в папку, в которую вы загрузили файлы электронного магазина. Проверьте, что на диске сервера появились новые файлы, файл с корзиной (его имя зависит от вашего имени и пароля, который вы устанавливали в начале), а так же файл **zakaz.txt** . Это и есть **файл кассира**, в котором скрипт сохраняет все заказы.
 8. Щелкните дважды левой клавишей мыши по файлу **zakaz.txt** , чтобы просмотреть его содержимое.
 9. Убедитесь, что в файле появилась информация о новом заказе. Если вы делали несколько заказов в магазине, то новая информация появится в конце файла.

Лабораторная работа 5. Исследование и анализ работы электронного фондового рынка











Цель работы: Проанализировать работу электронного фондового рынка













Задание: Исследовать один из аспектов функционирования электронного рынка в соответствии с выбранным вариантом.


Порядок выполнения работы:

1. Описать выбранный элемент (индикатор).
2. Описать технологию использования элемента.
3. Исследовать рынок в помощью выбранного элемента.

Варианты:

1. Функциональный анализ рынка.
2. Технический анализ рынка.
3. Технический анализ рынка. Римские свечи.
4. Рынок РТС.
5. Рынок ММВБ.
6. Индекс РТС
7. Индекс ММВБ.
8. Индикатор тренда - индикатор направленности движения DMI 
9. Индикатор тренда - Linear Regression Indicator, LRI 
10. Индикатор тренда - Price Channel, PC 
11. Индикатор тренда - Williams' Accumulation/Distribution 
12. Индикатор тренда - Стандартное отклонение 
13. Индикаторы тренда - Скользящие средние 
14. Индикатор тренда - Индекс массы Mass Index, MI 
15. Индикатор тренда - Индекс Товарного Канала Commodity Channel Index, CCI 
16. Индикатор тренда - Полосы Болинджера (Bollinger Bands) 
17. Индикатор тренда - Accumulation Swing Index - ASI 

18. Индикатор тренда - Envelopes(Конверты) 
19. Индикатор тренда - Average Directional Movement Index, ADX 
20. Индикатор тренда - Parabolic SAR 
21. Индикатор рынка - Осциллятор - Moving Average of Oscillator, OsMA 
22. Индикатор рынка - Осциллятор - Процентный диапазон Вильямса Williams' Percent Range, %R 
23. Индикатор рынка - Окончательный Осциллятор, предельный осциллятор, Ultimate Oscillator 
24. Индикатор рынка - Стохастический Осциллятор (Stochastic Oscillator) 
25. Индикатор рынка - Осциллятор - Индекс Относительной Бодрости (Relative Vigor Index, RVI) 
26. Индикатор рынка - Осциллятор - Индекс Относительной Силы (Relative Strength Index, RSI) 
27. Индикатор рынка - Осциллятор - Скорость Изменения Цены Price Rate of Change, ROC 
28. Индикатор рынка - Осциллятор - Moving Average Convergence/Divergence, MACD 
29. Индикатор рынка - Осциллятор - Индикатор Темпа Momentum 
30. Индикатор рынка - Осциллятор - Индекс Силы (Force Index, FRC) 
31. Индикатор рынка - Осциллятор - Лучи Элдера Elder Rays 
32. Индикатор рынка - Осциллятор - Detrended Price Oscillator, DPO 
33. Индикатор рынка - Осциллятор - Индикатор Демарка (DeMarker, DeM) 
34. Индикатор рынка - Осциллятор - индикатор волатильности Чайкина CHV 
35. Индикатор рынка - Осциллятор Чайкина (Chaikin Oscillator, CHO) 

36. Индикатор рынка - Осциллятор - Средний Истинный Диапазон
Average True Range, ATR 

37. Электронные системы торгов (NASDAQ).

38. Электронные системы торгов (PTC)

Пример выполнения лабораторной работы.

Электронные системы торгов.

Целью лабораторной работы является исследование электронных систем торгов российского фондового рынка.

Объектом исследования является система NASDAQ.

Первой в мире электронной биржей стала в 1971 г. американская NASDAQ. NASDAQ - Система автоматических котировок Национальной ассоциации дилеров ценных бумаг - электронная система торговли ценными бумагами. Система специализируется на организации торговли для акций высокотехнологичных компаний. Как ни странно, NASDAQ, возник благодаря инициативе чиновников Конгресса США и Комиссии по ценным бумагам и биржам. В 60-е годы внебиржевой рынок в США имел невысокую ликвидность, и финансовая отчетность по компаниям или отсутствовала или публиковалась нерегулярно. Это не устраивало власти, и они вышли с предложением к Национальной ассоциации дилеров по ценным бумагам (NASD). В итоге была создана электронная система торговли ценными бумагами (по образу которой потом сделали и PTC). Первые сделки в электронной системе торгов NASDAQ заключили 8 февраля 1971 года [2]. Тогда эта автоматизированная система просто показывала средние котировки более чем 2500 низколиквидных ценных бумаг, не нашедших пристанища на Нью-Йоркской и Американской фондовых биржах (New York Stock Exchange, NYSE и American Stock Exchange, AMEX), которые установили серьезные требования допуска компаний в листинг. Маркет-мейкеры с NASDAQ зарабатывали огромные состояния на спреде (разницы между ценой покупки и продажи), мотивируя его астрономический по нынешним временам размах высоким риском.

Ну а затем электронная биржа NASDAQ стала стремительно развиваться. С 1980 г. на дисплеях стали отображаться так называемые "внутренние котировки" ценных бумаг - лучшие цены спроса и предложения, что привело к весьма ощутимому снижению спреда. В 1982 г. компании, входящие в первые строчки листинга, отделились и основали Национальный рынок Nasdaq (Nasdaq National Market) с более строгими требованиями по включению компаний в листинг. Для того, чтобы попасть в торговую систему, необходимо пройти листинг, который мягче листинга на главной бирже мира - Нью-

йоркской Фондовой Бирже (NYSE), но, тем не менее, тоже содержит ряд условий к компаниям, заинтересованным как в первичном размещении своих ценных бумаг, так и их дальнейшем обращении. Увеличению емкости и эффективности рынка NASDAQ в большой степени способствовали введение системы исполнения небольших заказов (Small Order Execution System, SOES), появившаяся возможность покупать ценные бумаги в кредит и введение правила защиты лимит-ордеров, которое запрещало маркет-мейкеру игнорировать клиентский ордер. Другое правило отменило практику отображения на частных рынках более выгодных цен в сравнении с ценами NASDAQ, прежде чем эти котировки станут видны широкой публике и т.д.

Но главное преимущество NASDAQ, отличающее ее от других фондовых площадок мира, заключается в том, что участие на рынке обеспечивается не только при помощи традиционных маркет-мейкеров, но и посредством так называемых электронных коммуникационных сетей (electronic communications network, ECN). Последние дают возможность пользователю показывать его ордер-заявку другим пользователям по всему миру, группировать попарно эти ордера, т.е. выполнять их или осуществлять сделку друг с другом. Таким образом, сетевые технологии позволяют резко увеличить ликвидность и прозрачность рынка за счет многократного расширения его потенциальных участников. В 1994 г. NASDAQ по среднегодовому объему торгов обошла крупнейшую и престижнейшую Нью-Йоркскую фондовую биржу.

В 1998 году головное подразделение Nasdaq - Национальная ассоциация дилеров ценных бумаг (National Association of Securities Dealers, Inc., NASD*) и Американская фондовая биржа (American Stock Exchange*, AMEX) сообщили о своем слиянии и создании Nasdaq-AMEX (Nasdaq-AMEX Market Group*) - дочерней компании NASD, созданной для закрепления ведущих позиций в обеих системах. Такая комбинация создала первый в мире рынок финансовых операций, располагающий высококвалифицированными специалистами по проведению аукционов ценных бумаг и многочисленными системами для организации таких аукционов.

В июне 1999 года компания NASD объявила о создании дочерней компании Nasdaq-Japan*, а в ноябре - Nasdaq-Europe*. Вместе с Nasdaq-AMEX Market Group они представляют деятельность NASD по формированию глобального "рынка рынков", связывающего пулы (общие фонды) капиталов и обеспечивающего бесперебойный электронный доступ финансовым центрам по всему миру. В свете этой идеи NASD рассматривает Интернет как ключевой элемент для достижения преимущества среди конкурентов, поскольку скорость предоставления информации является жизненно важным вопросом в рыночной экономике. Для "рынка рынков" Интернет представляет

собой основное эффективное средство для передачи биржевых сводок многочисленным клиентам, среди которых эмитенты, инвесторы, участники торгов, трейдеры, представители средств массовой информации и другие.

Структура рынка Nasdaq позволяет осуществлять торговые операции многочисленным участникам рынка через сложную компьютерную сеть, связывающую покупателей и продавцов во всем мире. К концу 1999 года компания Nasdaq имела 650 серверов на базе архитектуры Intel: Web-серверы, серверы приложений и серверы, обслуживающие корпоративную сеть. Основной серверной платформой являются серверы Dell PowerEdge* 6300 и 6350, а также Unisys Aquanta* и IBM NUMA-Q* 2000. В них использовано до 4 процессоров Intel® Pentium® III Xeon™ с частотой 500 МГц, оперативной памятью от 256 МБ до 4 ГБ и кэш-памятью до 2 МБ. Приложения, занятые переработкой больших объемов данных, реализованы с использованием RAID-массивов. Программное обеспечение - Microsoft Windows NT* Server 4.0 и Dynix/ptx*; Microsoft Internet Information Server*; Microsoft SQL Server* 6.5, 7.0 и базы данных Oracle* 8.03; Microsoft Transaction Server; Microsoft Message Queue Server; Microsoft Cluster Server; специализированные клиентские приложения для поддержки проведения торговых операций.

Участники рынка помогают обеспечивать прозрачность и ликвидность торговли ценными бумагами в условиях поддержания систематизированной работы рынка под строгим контролем регулирующих органов.

В состав Nasdaq Stock Market входят два рынка:

The Nasdaq National Market (Национальная Рыночная Система Nasdaq). В листинг Nasdaq National Market, рынка для наиболее активно торгуемых на Nasdaq ценных бумаг крупнейших компаний-эмитентов, входит более чем 4000 ценных бумаг. Для получения котировки на National Market компания должна соответствовать строгим критериям в отношении финансового положения, капитализации и корпоративного управления.

Требования Nasdaq National Market

Требование	Стандарт 1	Стандарт 2	Стандарт 3
Акционерный капитал	\$15 млн.	\$30 млн.	нет
Рыночная капитализация Совокупные активы	нет	нет	\$75 млн. или \$75 млн. и \$75 млн.
Совокупные доходы			
Прибыль до налогообложения (в последний финансовый год или за 2 года из последних 3	\$1 млн.	нет	нет

финансовых лет)			
Акции, находящиеся во владении у сторонних акционеров	1.1 млн.	1.1 млн.	1.1 млн.
Операционная история	нет	2 года	нет
Рыночная стоимость акций, находящихся во владении у сторонних акционеров	\$8 млн.	\$18 млн.	\$20 млн.
Минимальная цена bid	\$5	\$5	\$5
Акционеры (владельцы стандартных лотов, т.е. более 100 акций)	400	400	400
Число маркет-мейкеров	3	3	4
Корпоративная политика	да	да	да
Требование	Стандарт 1	Стандарт 2	
Акционерный капитал	\$10 млн.	нет	
Рыночная капитализация Совокупные активы	нет	\$50 млн. или \$50 млн. и \$50 млн.	
Совокупные доходы			
Прибыль до налогообложения (в последний финансовый год или за 2 года из последних 3 финансовых лет)	нет	нет	
Акции, находящиеся во владении у сторонних акционеров	750.000	1.1 млн.	
Операционная история	нет	нет	
Рыночная стоимость акций, находящихся во владении у сторонних акционеров	\$5 млн.	\$15 млн.	
Минимальная цена bid	\$1	\$3	
Акционеры (владельцы стандартных лотов, т.е. более 100 акций)	400	400	
Число маркет-мейкеров	2	4	
Корпоративная политика	да	да	

The Nasdaq SmallCap Market (Рынок Nasdaq для акций компаний малой капитализации). В листинг Nasdaq SmallCap Market, рынка для молодых и

быстрорастущих компаний, входит около 1040 ценных бумаг. Так как на этом сегменте Nasdaq торгуются акции компаний с меньшей капитализацией, требования для получения котировки здесь несколько мягче, чем на Nasdaq National Market, это относится и к финансовому состоянию компании-эмитента, и к корпоративному управлению. С наращиванием "веса" компании с малой капитализацией часто переходят на Nasdaq National Market.

Требования Nasdaq SmallCap Market

Требование	Первоначальный листинг	Продолжение листинга
Акционерный капитал Рыночная капитализация Чистая прибыль (в последнем финансовом году или за два года из последних 3 финансовых лет)	\$5 млн. или \$50 млн. или \$750.000	\$2.5 млн. или \$35 млн. или \$500.000
Находящиеся во владении у сторонних инвесторов акции	1 млн.	500.000
Рыночная стоимость находящихся во владении у сторонних инвесторов акций	\$5 млн.	\$1 млн.
Минимальная цена bid	\$4	\$1
Число маркет-мейкеров	3	2
Акционеры (держатели стандартных лотов)	300	300
Операционная история Рыночная капитализация	1 год или \$50 млн.	нет
Корпоративная политика	да	да

Индексы NASDAQ:

Nasdaq Composite Index

Nasdaq Composite Index измеряет рыночную стоимость всех обыкновенных акций американских и иностранных компаний, котирующихся в торговой системе NASDAQ. Изменение цены любой из ценных бумаг повышает или понижает величину индекса, пропорционально рыночной стоимости ценных бумаг. Рыночная стоимость какого-либо вида ценных бумаг вычисляется умножением цены последней сделки на общее количество данных ценных бумаг, выпущенных в обращение.

Nasdaq Composite Index - рыночный индикатор рынка, представляющего широкий спектр отраслей промышленности, от компьютеров и игрушек до медицинских приборов. Индекс включает ценные бумаги 4 862 компаний - больше, чем любой другой рыночный индикатор. В результате масштабного подхода к выбору ценных бумаг, Nasdaq Composite Index может рассматриваться как более представительный индекс чем, S&P500 или Dow Jones Industrial Average (DJIA), который содержит только 30 крупнейших компаний.

Созданный в 8 февраля 1971 года, и установленный в размере 100 пунктов, Nasdaq Composite Index вырос с тех пор в 40 раз. В июле 2000 года значение этого индекса составляло 3966.11.

Промышленные индексы Nasdaq

Nasdaq Composite Index объединяет восемь субиндексов, представляющих различные сферы деятельности: Банки (Bank Index), Биотехнологии (Biotechnology Index), Компьютеры (Computer Index), Финансы (Finance Index), Промышленность (Industrial Index), Страхование (Insurance Index), Телекоммуникации (Telecommunication Index), Транспорт (Transportation Index).

Все субиндексы были созданы 8 февраля 1971 года, за исключением субиндексов Биотехнологии и Компьютеры, которые были введены в действие 1 февраля 1993 года. Также 1 февраля 1993 года субиндекс Сфера Обслуживания был преобразован в субиндекс Телекоммуникации, где сейчас представлены только телекоммуникационные фирмы. Все остальные компании, входившие ранее в субиндекс Сфера Обслуживания были добавлены в субиндекс Промышленность.

Bank Index

Bank Index включает 649 финансовых институтов - от банков и трастовых компаний до фирм, предоставляющие сервис по обмену валюты и операциям с наличными деньгами. 14 декабря 1998 года в Bank Index были добавлены банковские холдинги и учреждения, работающие со сбережениями клиентов.

Nasdaq Biotechnology Index

Nasdaq Biotechnology Index включает 220 компаний, занимающихся разработкой новых лекарственных препаратов и методов лечения заболеваний.

Nasdaq Computer Index

Nasdaq Computer Index - один из важнейших индексов Nasdaq, представляет ценные бумаги 851 компании. Это фирмы, занимающиеся программным и аппаратным обеспечением, изготовлением электронных компонентов и т.д.

Nasdaq-Financial Index

Nasdaq-Financial Index включает 162 компании: кредитные организации (кроме банков), брокерские конторы, дилеров, холдинговые и инвестиционные компании (деятельность которых регулируется Актом об инвестиционных компаниях от 1940 года).

Nasdaq Industrial Index

Nasdaq Industrial Index - самый значительный индекс, связанный с ценными бумагами 2 508 сельскохозяйственных, горнодобывающих, строительных, производственных (кроме производства электронных компонентов) компаний, предприятий сервиса и т.д.

Insurance Index

Insurance Index включает 75 компаний, брокеров и агентов, страхующих имущество, здоровье, несчастные случаи и т.д.

Nasdaq Telecommunications Index

Nasdaq Telecommunications Index - индекс ключевой отрасли 21 века, содержит ценные бумаги 293 телекоммуникационных компаний.

Transportation Index

Transportation Index представляет 104 компании - железные дороги, авиакомпании, фирмы грузоперевозок, сервисные фирмы, связанные с транспортом и т.д.

Nasdaq-100 Index

Nasdaq-100 Index включает ценные бумаги 100 крупнейших (не финансовых) компаний, котирующихся в торговой системе Nasdaq. Все компании, отраженные в этом индексе, должны работать в Nasdaq (или на других ведущих биржах мира) не менее двух лет и иметь минимальный ежедневный объем торговли, который эквивалентен 100 000 акций.

Nasdaq Financial-100 Index

Nasdaq Financial-100 Index представляет 100 крупнейших финансовых компаний, котирующих свои акции в системе Nasdaq. Этот индекс был введен в действие 31 января 1985 года. Начальный уровень был определен как 250 пунктов.

Nasdaq National Market Composite Index

Nasdaq National Market Composite Index является субиндексом Nasdaq Composite Index. Этот индекс включает все компании, которые представлены в Nasdaq Composite Index, а также котируются в Nasdaq National Market. Индекс появился 10 июля 1984 года с начальным уровнем в 100 пунктов.

Рассчитываются все индексы одинаково, на основе средневзвешенных цен акций на момент окончания торгов. Взвешивание производится по количеству акций (за исключением индекса NASDAQ 100 Index, где применяется более сложная технология).

Для того, чтобы быть в курсе событий, достаточно следить за значением двух индексов: NASDAQ Composite Index - самый представительный индекс; и NASDAQ 100 Index - этот индекс стал основой фьючерсных и опционных контрактов, и поэтому очень важен для инвесторов, практикующих изолированное портфельное инвестирование с хеджированием на срочном рынке. Кроме того, фьючерс интересен тем, что дает среднесрочный прогноз (до 9 месяцев) движения индекса.

Технология работы на NASDAQ совершенствуется под контролем SEC и NASD. Регулирующие органы активно участвуют в процессе развития новых систем и постоянно совершенствуют нормативную базу с целью ее адаптации к условиям современного рынка. Главная цель NASDAQ - качественное и быстрое исполнение ордеров. За последние десять лет спреды существенно сузились, выросла ликвидность, значительно снизилось время исполнения ордеров. Скорость и спреды являются лишь частью характеристик качественного исполнения. Изменение структуры и новые правила рынка привели к интенсивной конкуренции за ордера и развитию технологий торговли, предоставив инвесторам возможности, о которых они не могли и мечтать прежде.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ

по курсу «Электронный бизнес»

(наименование дисциплины)

для специальности 080116.65 – Математические методы в экономике

(код и наименование специальности)

для направления подготовки бакалавров

080500.62 – Бизнес-информатика, Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Факультет 7 «Экономики и управления»

Кафедра математических методов в экономике

Тема: Информационно-справочные системы и их классификации.

При самостоятельной подготовке по теме «Информационно-справочные системы и их классификации» студенту необходимо внимательно изучить основную и дополнительную литературу по данной теме.

Опробовать процедуру действий на практике на примере в сети Internet.

Подготовить доклад или реферат по одной из предложенных тем.

Найти ответы на вопросы для самоконтроля.

Пройти тест по теме «Информационно-справочные системы и их классификации».

Полезные сайты:

<http://www.yandex.ru/> Яндекс – поисковая система

<https://www.google.ru/> Гугл – поисковая система

<http://www.rambler.ru/> Рамблер – медийный портал

"Mail.ru" - российский коммуникационный портал

Дополнительная литература:

1. Ашманов, И. С. Продвижение сайта в поисковых системах / И. С. Ашманов. - М. : «Вильямс», 2007. - 304 с.
6. Колисниченко, Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете / Д. Н. Колисниченко. - М. : «Диалектика», 2007. - 272 с.
7. Ландэ, Д. В. Поиск знаний в Internet / Д. В. Ландэ. - М. : «Диалектика», 2005. -- 272 с.
8. Маннинг, К. Введение в информационный поиск / К. Маннинг. - М.: «Вильямс», 2011.- 200 с.
13. Схемы и рисунки ИПС [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://ssofta.narod.ru/bd/ets2.htm> (дата обращения: 10.12.2011).

14. Структура и классификация автоматизированных информационных систем [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://do.rksi.ru/library/courses/opais/tema1_3.dbk (дата обращения: 8. 12. 2011).
15. Терехов, И. В. Автоматизированные информационные системы в образовании и науке [Электронный ресурс]: семинар / И. В. Терехов.: М.-2009. - Режим доступа: <http://ou.tsu.ru/seminars/sem13/tezis/section6.htm> (дата обращения: 8. 12. 2011).
16. Успенский И.В.. Интернет – маркетинг

Темы рефератов:

1. История развития ИПС
 2. Организация хранения и поиска информации в сети Internet
 3. Справочно-поисковые системы сети Интернет
- Архитектура современных ИПС

Вопросы для самоконтроля.

1. Эти системы предназначены для отыскания в каком-то множестве документов тех, которые посвящены указанной в информационном запросе теме или содержат необходимые сведения.
2. Это постоянно обновляющийся и пополняющийся иерархический каталог, содержащий множество категорий и отдельных web-серверов с кратким описанием их содержимого.
3. Средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широкоэмитательного канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию и действующее на постоянной основе.
4. Соответствие текста (документа, фактографической записи) фактической информационной потребности .
5. Специальные поисковые сервера, которые обычно используют классификации по роду деятельности, по выпускаемой продукции и оказываемым услугам, по географическому признаку.

6. Поисковые машины, которые посылают запрос на огромное количество разных поисковых систем, затем обрабатывают полученные результаты, удаляют повторяющиеся адреса ресурсов и представляют более широкий спектр того, что представлено в сети Интернет.
7. Сервера, которые позволяют осуществлять поиск людей в Интернет, пользователь может указать Ф.И.О. человека и получить его адрес электронной почты и URL-адрес.
8. Информационно-поисковые системы с известной степенью условности можно классифицировать.
9. Основные характеристики поисковых систем.
10. По роду выполняемых функций ИПС делятся на.
11. По режиму поиска и распространения информации ИПС делятся на.
12. По степени автоматизации ИПС можно подразделить на следующие системы.
13. К СМИ в России относятся.
14. К СМИ в России не относятся.
15. Расположить фазы мониторинга СМИ по порядку.
16. Бумажный или электронный документ, включающий в себя графическое изображение статьи в том виде, как она была опубликована в оригинале называется.
17. Информационный продукт (издание, статья, подборка), который содержит краткие аннотации и основные положения статей, или в котором сжато передается содержание самых интересных публикаций за какой-то период называется.
18. Очень краткий отчет, в котором будут перечислены теле или радиоканалы, дата и время выхода программы в эфир, длительность интересующего Вас сюжета и характеристика программы, в которой он появился называется.
19. Электронное правительство.
20. Виды взаимодействия электронного правительства.

Тест :

Для прохождения теста необходимо зарегистрироваться на <http://feumoodle.ssau.ru/>.

При регистрации вводятся **корректные данные**. Фамилия Имя Отчество. **Корректный e-mail**.

Ввод вместо фамилии имени и отчества буквенных сокращений или беспорядочного набора букв и цифр недопустим

Некорректные аккаунты удаляются и результаты тестов некорректных аккаунтов не засчитываются.

Если Вы уже проходили тест в данной системе проверки знаний, воспользуйтесь тем же самым логином и паролем.

Вопросы могут содержать один правильный ответ или несколько правильных ответов. Вам необходимо выбрать истинное утверждение, после чего нажать кнопку "Далее". Правильный ответ сопровождается появлением зелёного квадрата, неправильный - красного и правильным утверждением, которое вы пропустили.

Во время прохождения теста нельзя возвращаться назад.

Система построена так, что возвращение назад засчитывается как неправильный ответ. При многократных попытках вернуться назад вы можете лишиться возможности прохождения теста.

Время прохождения теста ограничено.

По окончании времени тест прекращается и все не пройденные шаги засчитываются как неверные.

Для прохождения теста допускается одна попытка в течении.

После прохождения теста, на экране отобразится результат теста с оценкой. Убедитесь, что в заголовке указана Ваша фамилия. Если фамилии нет, значит вы что-то делали не правильно и Ваш тест не засчитан. В этом случае пройдите тест ещё раз выполняя вышеизложенные рекомендации.

Тема. Электронная коммерция.

При самостоятельной подготовке по теме «Электронная коммерция» студенту необходимо внимательно изучить основную и дополнительную литературу по данной теме.

Опробовать процедуру действий на практике на примере в сети Internet.

Подготовить доклад или реферат по одной из предложенных тем.

Найти ответы на вопросы для самоконтроля.

Пройти тест по теме «Электронная коммерция».

Полезные сайты:

e-commerce.ru Информационно-Консалтинговый Центр по Электронной Коммерции

Дополнительная литература:

1. .Рейнольдс М. Электронная коммерция. - М.: Лори, 2010. - 560 с.
2. .Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. - М.: Издательство: Открытые системы. 2010. - 318 с.

Темы рефератов:

1. Электронная коммерция, ее сущность и основные виды
2. Характеристика систем электронной коммерции
3. Системы электронной коммерции
4. Электронная коммерция в современной России

Вопросы для самоконтроля.

1. Основные модели взаимодействия субъектов рынка в компьютерных сетях.

2. Прикладная система, построенная с использованием технологии системы электронной коммерции это.
3. Виды электронного магазина.
4. Электронные платежные системы подразделяются на.
5. Смарт-карты это.
6. Основные достоинства цифровых денег.
7. Параметры для расчета платежной системы.
8. Последовательность работы платёжных систем.
9. Электронная подпись (ЭП) – это.
10. Цели использования ЭП .
11. Виды электронных подписей в Российской Федерации
12. Схемы построения цифровой подписи строятся на основе алгоритмов.
13. Данная схема предусматривает наличие в системе третьего лица — арбитра, пользующегося доверием обеих сторон. Авторизацией документа является сам факт зашифрования его секретным ключом и передача его арбитру.
14. Преимущества использования хеш-функций.
15. Симметричные схемы имеют следующие преимущества.
16. Симметричные схемы имеют следующие недостатки.
17. В этих алгоритмах зашифрование производится с помощью открытого ключа, а расшифрование — с помощью закрытого.
18. В этих алгоритмах подписывание производится с применением закрытого ключа, а проверка — с применением открытого.
19. Схема цифровой подписи охватывает процессы.
20. На основе асимметричных схем созданы модификации цифровой подписи.
21. Модели атак.
22. Возможные результаты атак.
23. Социальные атаки направлены на.

24. Злоумышленник может обманом заставить владельца подписать какой-либо документ, используя.
25. Используя протокол слепой подписи, злоумышленник может обманом заставить владельца подписать какой-либо документ.
26. Криптография – это.
27. Важной проблемой всей криптографии с открытым ключом, в том числе и систем ЭП, является.
28. Задача защиты ключей от подмены решается с помощью.
29. Существуют системы сертификатов следующих типов.
30. Сеть доверия.
31. Центры сертификации.
32. Центр сертификации выполняет следующие действия.
33. В настоящее время существуют следующие устройства хранения закрытого ключа.
34. Открытые ключи и другая информация о пользователях хранится центрами сертификации в виде цифровых сертификатов, имеющих следующие элементы в структуре.
35. Центр сертификации ключей имеет право.
36. Электронные финансовые структуры рынка.
37. Интернет-банкинг – это.
38. Дополнительные услуги интернетовских банков.
39. Интернет-трейдинг – это.
40. Эмитент – это.
41. Работник, служащий биржи, входящий в состав ее персонала, ведущий торги в секциях, фиксирующий и регистрирующий согласие брокеров продавца и покупателя на заключение сделки.– это.
42. Юридическое или физическое лицо, выполняющее посреднические функции между продавцом и покупателем, между страховщиком и страхователем – это.
43. Цена спроса называется.

44. Цена предложения называется.
45. Спрэд – это.
46. Планирование и организация электронного бизнеса
47. Распределите по порядку этапы создания виртуального предприятия.
48. Инфраструктура Интернета представляет собой.
49. Инфраструктура интернет-приложений включает в себя.
50. К интернет-посредникам относятся.
51. Прямые сделки в режиме реального времени (он-лайн) осуществляются.
52. Распределить категории коммерции по степени вовлечении ИТ в бизнес-процессы от наименьшей к наибольшей.
53. Операционная система каталожного типа, которая объединяет большое количество производителей и оптовых и розничных покупателей называется.
54. рынок третьего лица;
55. информационный брокеридж;
56. аукционные брокеры;
57. обратный аукцион.
58. Сайт, предоставляющий возможность продажи как индивидуальным пользователям (C2C — покупатель—покупатель), так и продавцам (B2C), интерес брокеров в данном случае складывается из отчислений продавцов, которые обычно зависят от объема сделки называется.
59. поисковый агент.
60. продавец бит;
61. модель интегрированного продвижения торговой марки.

Тест :

Для прохождения теста Вам нужно зарегистрироваться на <http://feumoodle.ssau.ru/>.

При регистрации вводите **корректные данные**. Фамилия Имя Отчество. **Корректный e-mail**.

Ввод вместо фамилии имени и отчества буквенных сокращений или беспорядочного набора букв и цифр недопустим

Некорректные аккаунты удаляются и результаты тестов некорректных аккаунтов не засчитываются.

Если Вы уже проходили тест в данной системе проверки знаний, воспользуйтесь тем же самым логином и паролем.

Вопросы могут содержать один правильный ответ или несколько правильных ответов. Вам необходимо выбрать истинное утверждение, после чего нажать кнопку "Далее". Правильный ответ сопровождается появлением зелёного квадрата, неправильный - красного и правильным утверждением, которое вы пропустили.

Во время прохождения теста Вам нельзя возвращаться назад.

Система построена так, что возвращение назад засчитывается как неправильный ответ. При многократных попытках вернуться назад вы можете лишиться возможности прохождения теста.

Время прохождения теста ограничено.

По окончании времени тест прекращается и все непройденные шаги засчитываются как неверные.

Для прохождения теста допускается одна попытка в течении.

После прохождения теста, на экране отобразится результат теста с оценкой. Убедитесь, что в заголовке указана Ваша фамилия. Если фамилии нет, значит вы что-то делали не правильно и Ваш тест не засчитан. В этом случае пройдите тест ещё раз выполняя вышеизложенные рекомендации.

Тема: Системы электронных платежей.

При самостоятельной подготовке по теме «Системы электронных платежей» студенту необходимо внимательно изучить основную и дополнительную литературу по данной теме.

Опробовать процедуру действий на практике на примере в сети Internet.

Подготовить доклад или реферат по одной из предложенных тем.

Найти ответы на вопросы для самоконтроля.

Пройти тест.

Полезные сайты:

Pay2Pay.com

el-business.ucoz.ru

Дополнительная литература:

1. "Электронные деньги. Платежные системы в сети Интернет" Группа систем электронных платежей. 2009. <http://stoknig.ru/load/59-1-0-12301>

Темы рефератов:

1. Онлайновые платёжные системы.
2. Устройства хранения электронных денег

Вопросы для самоконтроля.

1. К офлайновым платежным системам относятся.
2. Цифровые деньги – это
3. К устройствам хранения электронных денег относятся.
4. смарт-карты
5. программно - аппаратные комплексы
6. кредитные карты
7. Электронный кошелек – это
8. Для осуществления платежных операций в Интернет пользователи СНГ могут использовать следующие российские системы.
9. Для осуществления платежных операций в Интернет пользователи СНГ могут использовать следующие украинские системы.
10. Для осуществления платежных операций в Интернет пользователи СНГ могут использовать следующие американские и международные. системы.

11. Платежная система WebMoney Transfer создаёт несколько WM-кошельков, WMZ использует.
12. Платежная система WebMoney Transfer создаёт несколько WM-кошельков, WME использует.
13. Платежная система WebMoney Transfer создаёт несколько WM-кошельков, WMU использует.
14. Платежная система WebMoney Transfer создаёт несколько WM-кошельков, WMR использует.
15. При помощи платежной системы WebMoney можно.
16. Все операции в платежной системе WebMoney происходят между кошельками.
17. По характеру осуществления платежей электронные платежные системы подразделяются на.
18. Основными участниками системы карточных расчетов являются.
19. По механизмам осуществления платежей выделяют.
20. Эти платежные системы Интернета основаны на работе с электронными чеками и цифровой наличностью
21. Эти платежные системы Интернета основаны на работе с кредитными карточками
22. выпущенные в электронном виде денежные сертификаты на предъявителя называются.
23. титульные знаки это

Тест :

Для прохождения теста Вам нужно зарегистрироваться на <http://feumoodle.ssau.ru/>.

При регистрации вводите **корректные данные**. Фамилия Имя Отчество. **Корректный e-mail**.

Ввод вместо фамилии имени и отчества буквенных сокращений или беспорядочного набора букв и цифр недопустим

Некорректные аккаунты удаляются и результаты тестов некорректных аккаунтов не засчитываются.

Если Вы уже проходили тест в данной системе проверки знаний, воспользуйтесь тем же самым логином и паролем.

Вопросы могут содержать один правильный ответ или несколько правильных ответов. Вам необходимо выбрать истинное утверждение, после чего нажать кнопку "Далее". Правильный ответ сопровождается появлением зелёного квадрата, неправильный - красного и правильным утверждением, которое вы пропустили.

Во время прохождения теста Вам нельзя возвращаться назад.

Система построена так, что возвращение назад засчитывается как неправильный ответ. При многократных попытках вернуться назад вы можете лишиться возможности прохождения теста.

Время прохождения теста ограничено.

По окончании времени тест прекращается и все непройденные шаги засчитываются как неверные.

Для прохождения теста допускается одна попытка в течении.

После прохождения теста, на экране отобразится результат теста с оценкой. Убедитесь, что в заголовке указана Ваша фамилия. Если фамилии нет, значит вы что-то делали не правильно и Ваш тест не засчитан. В этом случае пройдите тест ещё раз выполняя вышеизложенные рекомендации.

Тема. Защита информации

При самостоятельной подготовке по теме «Защита информации» студенту необходимо внимательно изучить основную и дополнительную литературу по данной теме.

Опробовать процедуру действий на практике на примере в сети Internet.

Подготовить доклад или реферат по одной из предложенных тем.

Найти ответы на вопросы для самоконтроля.

Пройти тест по теме «Защита информации».

Дополнительная литература:

1. Петренко С.А., Курбатов В.А. - Политики безопасности компании при работе в интернет. 2013
2. Алексанов А.К., Демчев И.А., Доронин А.М. и др. - Безопасность карточного бизнеса. Бизнес-энциклопедия
3. С. Панасенко, "Алгоритмы шифрования". 2010

Темы рефератов:

1. Электронная подпись
2. Модели атак.
3. Центры сертификации

Вопросы для самоконтроля.

1. базовые принципы, которые должна обеспечивать информационная безопасность.
2. Электронная подпись (ЭП) это
3. Виды электронных подписей в Российской Федерации
4. Схемы построения цифровой подписи.
5. Преимущества использования хеш-функций.
6. Симметричные схемы имеют следующие преимущества.
7. Симметричные схемы имеют следующие недостатки.
8. В этих алгоритмах зашифрование производится с помощью открытого ключа, а расшифрование — с помощью закрытого.
9. В этих алгоритмах подписывание производится с применением закрытого ключа, а проверка — с применением открытого.
10. Схема цифровой подписи охватывает процессы.
11. На основе асимметричных схем созданы модификации цифровой подписи.

12. Модели атак.
13. Возможные результаты атак.
14. Социальные атаки направлены на.
15. Злоумышленник может обманом заставить владельца подписать какой-либо документ, используя.
16. Используя протокол слепой подписи, злоумышленник может обманом заставить владельца подписать какой-либо документ.
17. Криптография – это.
18. Важной проблемой всей криптографии с открытым ключом, в том числе и систем ЭП, является.
19. Задача защиты ключей от подмены решается с помощью.
20. Существуют системы сертификатов следующих типов.
21. Сеть доверия строится в.
22. Центры сертификации используются в.
23. Центр сертификации выполняет следующие действия.
24. В настоящее время существуют следующие устройства хранения закрытого ключа.
25. Центр сертификации — это.
26. Открытые ключи и другая информация о пользователях хранится центрами сертификации в виде цифровых сертификатов, имеющих следующие элементы в структуре.
27. Центр сертификации ключей имеет право.

Тест :

Для прохождения теста Вам нужно зарегистрироваться на <http://feumoodle.ssau.ru/>.

При регистрации вводите **корректные данные**. Фамилия Имя Отчество. **Корректный e-mail**.

Ввод вместо фамилии имени и отчества буквенных сокращений или беспорядочного набора букв и цифр недопустим

Некорректные аккаунты удаляются и результаты тестов некорректных аккаунтов не засчитываются.

Если Вы уже проходили тест в данной системе проверки знаний, воспользуйтесь тем же самым логином и паролем.

Вопросы могут содержать один правильный ответ или несколько правильных ответов. Вам необходимо выбрать истинное утверждение, после чего нажать кнопку "Далее". Правильный ответ сопровождается появлением зелёного квадрата, неправильный - красного и правильным утверждением, которое вы пропустили.

Во время прохождения теста Вам нельзя возвращаться назад.

Система построена так, что возвращение назад засчитывается как неправильный ответ. При многократных попытках вернуться назад вы можете лишиться возможности прохождения теста.

Время прохождения теста ограничено.

По окончании времени тест прекращается и все непройденные шаги засчитываются как неверные.

Для прохождения теста допускается одна попытка в течении.

После прохождения теста, на экране отобразится результат теста с оценкой. Убедитесь, что в заголовке указана Ваша фамилия. Если фамилии нет, значит вы что-то делали не правильно и Ваш тест не засчитан. В этом случае пройдите тест ещё раз выполняя вышеизложенные рекомендации.

Тема. Электронное правительство

При самостоятельной подготовке по теме «Электронное правительство» студенту необходимо внимательно изучить основную и дополнительную литературу по данной теме.

Опробовать процедуру действий на практике на примере в сети Internet.

Подготовить доклад или реферат по одной из предложенных тем.

Найти ответы на вопросы для самоконтроля.

Пройти тест по теме «Электронное правительство».

Полезные сайты:

<http://open-gov.ru/2010>

epgu.gosuslugi.ru

pgu.mos.ru/ru

egov.samregion.ru копия

Темы рефератов:

1. Электронное правительство РФ.
2. Электронное правительство США.
3. Электронное правительство Самарской области.
4. Услуги электронного правительства

Вопросы для самоконтроля.

1. Электронное правительство это.
2. Электронное правительство обеспечивает.
3. Виды взаимодействия с участием электронного правительства.

Тема. Электронный бизнес

При самостоятельной подготовке по теме «Электронный бизнес» студенту необходимо внимательно изучить основную и дополнительную литературу по данной теме.

Опробовать процедуру действий на практике на примере в сети Internet.

Подготовить доклад или реферат по одной из предложенных тем.

Найти ответы на вопросы для самоконтроля.

Пройти тест по теме «Электронный бизнес».

Полезные сайты:

Дополнительная литература:

1. Серикова Наталия Константиновна. УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС ПРОЦЕССАМИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ.

Темы рефератов:

1. Анализ рынка в среде Интернет.
2. Продвижение предприятия в среде Интернет.
3. Оценка эффективности рекламной кампании в среде Интернет.

Вопросы для самоконтроля.

1. Форма бизнеса, при которой «все стороны деловых отношений, включая продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержка клиентов и партнеров, перенесены в Интернет» называется.
2. Ключевые элементы интернет-экономики.
3. Отличительные черты индустриальной экономики.
4. Отличительные черты интернет –экономики.
5. Функциями электронной коммерции выступают.
6. Электронный рынок это.
7. Традиционные компании.
8. Смешанные компании.
9. Полностью электронные компании.
10. Тип рынка, когда организации продают товары и услуги индивидуальным потребителям и домохозяйствам, называется.
11. Тип рынка, когда государственные органы предоставляют гражданам необходимые услуги, называется
12. Тип рынка, когда происходит взаимодействие бизнеса и государственных и административных структур, называется
13. Транзакция

14. Аутентификация
15. Коммуникационные технологии это.
16. Каталоги.
17. Электронные биржи.
18. Аукционы.
19. Электронные сообщества.
20. Электронное правительство
21. Электронные платежи (EFT).
22. Отличительные признаки моделей типа C2C.
23. Отличительные признаки моделей типа B2C.
24. Отличительные признаки моделей типа B2A.

Тест :

Для прохождения теста Вам нужно зарегистрироваться на <http://feumoodle.ssau.ru/>.

При регистрации вводите **корректные данные**. Фамилия Имя Отчество. **Корректный e-mail**.

Ввод вместо фамилии имени и отчества буквенных сокращений или беспорядочного набора букв и цифр недопустим

Некорректные аккаунты удаляются и результаты тестов некорректных аккаунтов не засчитываются.

Если Вы уже проходили тест в данной системе проверки знаний, воспользуйтесь тем же самым логином и паролем.

Вопросы могут содержать один правильный ответ или несколько правильных ответов. Вам необходимо выбрать истинное утверждение, после чего нажать кнопку "Далее". Правильный ответ сопровождается появлением зелёного квадрата, неправильный - красного и правильным утверждением, которое вы пропустили.

Во время прохождения теста Вам нельзя возвращаться назад.

Система построена так, что возвращение назад засчитывается как неправильный ответ. При многократных попытках вернуться назад вы можете лишиться возможности прохождения теста.

Время прохождения теста ограничено.

По окончании времени тест прекращается и все непройденные шаги засчитываются как неверные.

Для прохождения теста допускается одна попытка в течении.

После прохождения теста, на экране отобразится результат теста с оценкой. Убедитесь, что в заголовке указана Ваша фамилия. Если фамилии нет, значит вы что-то делали не правильно и Ваш тест не засчитан. В этом случае пройдите тест ещё раз выполняя вышеизложенные рекомендации.

Тема: Электронные финансовые структуры рынка

При самостоятельной подготовке по теме «Электронные финансовые структуры рынка» студенту необходимо внимательно изучить основную и дополнительную литературу по данной теме.

Опробовать процедуру действий на практике на примере в сети Internet.

Подготовить доклад или реферат по одной из предложенных тем.

Найти ответы на вопросы для самоконтроля.

Пройти тест по теме «Электронные финансовые структуры рынка».

Полезные сайты:

<http://f-navigo.ru/> Фондовый навигатор

<http://www.rts.ru/>

<http://moex.com/> Московская биржа

Vostok-Invest.ru

SDG-trade.com

finam.ru

Дополнительная литература:

1. Электронная внутридневная торговля ценными бумагами. Марк Фридфертиг, Джордж Уэст.

Темы рефератов:

Особенности работы на Форекс.

Роль фондового рынка в экономике государства.

Вопросы для самоконтроля.

1. Виртуальные банки.
2. Набор услуг сетевых банков.
3. Электронный фондовый рынок.
4. Интернет страхование.

Тест :

Для прохождения теста Вам нужно зарегистрироваться на <http://feumoodle.ssau.ru/>.

При регистрации вводите **корректные данные**. Фамилия Имя Отчество. **Корректный e-mail**.

Ввод вместо фамилии имени и отчества буквенных сокращений или беспорядочного набора букв и цифр недопустим

Некорректные аккаунты удаляются и результаты тестов некорректных аккаунтов не засчитываются.

Если Вы уже проходили тест в данной системе проверки знаний, воспользуйтесь тем же самым логином и паролем.

Вопросы могут содержать один правильный ответ или несколько правильных ответов. Вам необходимо выбрать истинное утверждение, после чего нажать кнопку "Далее". Правильный ответ сопровождается появлением

зелёного квадрата, неправильный - красного и правильным утверждением, которое вы пропустили.

Во время прохождения теста Вам нельзя возвращаться назад.

Система построена так, что возвращение назад засчитывается как неправильный ответ. При многократных попытках вернуться назад вы можете лишиться возможности прохождения теста.

Время прохождения теста ограничено.

По окончании времени тест прекращается и все непройденные шаги засчитываются как неверные.

Для прохождения теста допускается одна попытка в течении.

После прохождения теста, на экране отобразится результат теста с оценкой. Убедитесь, что в заголовке указана Ваша фамилия. Если фамилии нет, значит вы что-то делали не правильно и Ваш тест не засчитан. В этом случае пройдите тест ещё раз выполняя вышеизложенные рекомендации.

Тема. Планирование и организация электронного бизнеса.

При самостоятельной подготовке по теме «Планирование и организация электронного бизнеса» студенту необходимо внимательно изучить основную и дополнительную литературу по данной теме.

Опробовать процедуру действий на практике на примере в сети Internet.

Подготовить доклад или реферат по одной из предложенных тем.

Найти ответы на вопросы для самоконтроля.

Пройти тест по теме «Планирование и организация электронного бизнеса».

Полезные сайты:

Wordstat.yandex.ru

Google.com/trends/

Wordstat

Дополнительная литература:

1. Волосьянков Н. 7 новых способов привлечения клиентов. nakedbiz.ru
2. [http://advertology.ru/ Школа рекламиста](http://advertology.ru/)

Темы рефератов:

1. Возможности электронного бизнеса в деятельности компаний
2. Трансформация форм бизнеса в условиях глобализации экономики
3. Экономическая информация в маркетинговой деятельности
4. Корпоративные информационные системы и их роль в маркетинге.
5. Индустрия информации и знаний
6. Информационные технологии в маркетинге
7. Роль сети Интернет в экономике и маркетинговой деятельности
8. Интрасети как инфраструктура организации
9. Защита информации и информационные технологии
10. Компьютерные преступления
11. Рекламные носители в сети Интернет
12. Бенчмаркетинг в сети Интернет

Вопросы для самоконтроля.

1. Цели и концепции электронного бизнеса. Место и задачи электронного маркетинга в электронном бизнесе.
2. Модели электронного бизнеса: B2B, B2C и др. Характеристика моделей электронного бизнеса. Практические примеры.
3. Формы взаимодействия участников рынка в B2B-модели бизнеса.
4. Модели получения доходов в электронном бизнесе.
5. Дайте определения и охарактеризуйте основные понятия электронного бизнеса и Интернет бизнеса.
6. Характеристика рынка производителя как модели бизнеса.

7. Характеристика рынка потребителя как модели бизнеса.
8. Виды компаний по их отношению к электронному бизнесу.
9. Цели и задачи компании при реализации различных моделей (форм) электронного бизнеса.
10. Преимущества электронного бизнеса для компаний и потребителей.
11. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии
12. Дайте определение и охарактеризуйте понятие «электронный маркетинг». Опишите объектов и субъектов маркетинговой деятельности на электронном рынке.
13. Элементы комплекса электронного маркетинга. Основные понятия и характеристики.
14. Электронный товар: классификация, характеристика, примеры электронных товаров. Стратегия разработки новых электронных товаров.
15. Услуги на электронном рынке: классификация, характеристика, примеры.
16. Сеть Интернет как канал распределения. Характеристика и функции его участников.
17. Сеть Интернет как канал коммуникации. Отличия сети Интернет как канала коммуникации от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций.
18. Реклама в сети Интернет. Особенности рекламы. Рекламные носители. Ценовые модели размещения рекламы.
19. Реклама с использованием электронной почты (e-mail реклама). Списки рассылки. Дискуссионные листы. Индивидуальные письма. Преимущества и недостатки e-mail рекламы.
20. Сеть Интернет как дополнительный канал распределения. Каналы распределения товаров и услуг. Виды и уровни каналов распределения.
21. Сеть Интернет как дополнительный канал распределения. Посредники в структуре каналов распределения.
22. Маркетинговые исследования в сети Интернет. Структура аудитории. Виды и методы маркетинговых исследований.

23. Бренд. Брендинг. Характеристика основных понятий и особенности их проявления на электронном рынке.
24. Правовые аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети Интернет.

Тест :

Для прохождения теста Вам нужно зарегистрироваться на <http://feumoodle.ssau.ru/>.

При регистрации вводите **корректные данные**. Фамилия Имя Отчество. **Корректный e-mail**.

Ввод вместо фамилии имени и отчества буквенных сокращений или беспорядочного набора букв и цифр недопустим

Некорректные аккаунты удаляются и результаты тестов некорректных аккаунтов не засчитываются.

Если Вы уже проходили тест в данной системе проверки знаний, воспользуйтесь тем же самым логином и паролем.

Вопросы могут содержать один правильный ответ или несколько правильных ответов. Вам необходимо выбрать истинное утверждение, после чего нажать кнопку "Далее". Правильный ответ сопровождается появлением зелёного квадрата, неправильный - красного и правильным утверждением, которое вы пропустили.

Во время прохождения теста Вам нельзя возвращаться назад.

Система построена так, что возвращение назад засчитывается как неправильный ответ. При многократных попытках вернуться назад вы можете лишиться возможности прохождения теста.

Время прохождения теста ограничено.

По окончании времени тест прекращается и все непройденные шаги засчитываются как неверные.

Для прохождения теста допускается одна попытка в течении.

После прохождения теста, на экране отобразится результат теста с оценкой. Убедитесь, что в заголовке указана Ваша фамилия. Если фамилии нет, значит вы что-то делали не правильно и Ваш тест не засчитан. В этом случае пройдите тест ещё раз выполняя вышеизложенные рекомендации.

Варианты контрольных работ

Вариант 1.

1. Дать понятие и содержание электронной коммерции, ее безопасности, доказать эффективность реализации электронной коммерции в условиях российской экономики.
2. Принципы построения систем электронной коммерции.
3. Сформировать условный электронный магазин. Привести технологию создания электронного магазина.

Вариант 2.

1. Основные достижения электронной коммерции для мировой экономики.
2. Способы расчетов в системах электронной коммерции. Основные виды платежных систем электронной коммерции.
3. Провести в Internet мониторинг бытовой техники (на примере холодильника, совмещенного с морозильником на 200 Вт.) среди 5 электронных магазинов. Результаты свести в таблицу с помощью Excel и построить диаграмму по стоимости оборудования.

Вариант 3.

1. Привести классификацию видов бизнеса (по сфере деятельности), основанных на электронной коммерции. Классификация бизнес-процессов. Объекты и субъекты систем электронной коммерции.
2. Интернет-среда – новый дистрибутивный канал в электронной коммерции.

3. Сделать сопоставительный анализ (технических и финансовых данных) провайдеров г. Иваново с соответствующим заключением. Результаты представить в виде таблицы и диаграмм.

Вариант 4.

1. Определения и содержание терминов «Электронная коммерция», «Безопасность электронной коммерции», «Эффективность электронной коммерции».

2. Дать анализ функционирующих платежных систем.

3. Сформировать условную электронную витрину. Привести технологию создания электронной витрины.

Вариант 5.

1. Классификация и общие требования к техническим средствам обеспечения безопасности электронной коммерции.

2. Привести технологии реализации электронной коммерции.

3. Сформировать условный электронный аукцион. Привести технологию создания электронного аукциона.

Вариант 6.

1. Привести характеристики организационных мер обеспечения информационной безопасности электронной коммерции.

2. Дать развернутую характеристику бизнес-процессам, участвующим в электронной коммерции.

3. Сформировать сайт книжного магазина. Привести технологию создания сайта этого магазина. Дать характеристику необходимым средствам.

Вариант 7.

1. Дать понятие и содержание электронной коммерции, электронной торговли, доказать эффективность внедрения электронной коммерции.

2. На примерах зарубежных электронных магазинов, витрин, аукционов и т.д. дайте развернутую картину мировой электронной коммерции.
3. Сформировать сайт магазина по продажам программных средств. Привести технологию создания сайта этого магазина. Дать характеристику необходимым средствам.

Вариант 8.

1. Определение понятий безопасность, угроза, защита. Комплексная система обеспечения безопасности. Объекты защиты.
2. Интернет-среда – новая интерактивная модель общения в условиях электронной коммерции.
3. Создание сайта. Привести технологию создания сайта, какие системы программирования нашли применение в их создании.

Вариант 9.

1. Классификация пользователей и объектов электронной коммерции.
2. Существующая нормативно-правовая база в области систем ЭВБ.
3. Провести в Internet мониторинг оргтехники (на примере мини типографии) среди 5 электронных магазинов. Результаты свести в таблицу с помощью Excel и построить диаграмму по стоимости оборудования.

Вариант 10.

1. Принципы построения систем электронной коммерции.
2. Интересы субъектов электронной коммерции в сфере обеспечения безопасности. Виды и источники угроз безопасности электронной коммерции.
3. Провести в Internet мониторинг бытовой техники (на примере лазерного принтера форматом А3) среди 5 электронных магазинов. Результаты свести в таблицу с помощью Excel и построить диаграмму по стоимости оборудования.

Вариант 11.

1. Виды коммуникационных моделей в электронной коммерции.
2. Объекты защиты в системе обеспечения безопасности электронной коммерции. Модель потенциального нарушителя.
3. Провести в Internet мониторинг бытовой техники (на примере цифровой видеокамеры) среди 5 электронных магазинов. Результаты свести в таблицу с помощью Excel и построить диаграмму по стоимости оборудования.

Вариант 12.

1. Понятие о системе обеспечения безопасности электронной коммерции. Характеристика основных принципов и способов обеспечения безопасности электронной коммерции.
2. Дать анализ отечественных электронных платежных систем.
3. Сформировать сайт магазина компьютерного оборудования. Привести технологию создания сайта этого магазина. Дать характеристику необходимым средствам.

Вариант 13.

1. Классификация и общие требования к техническим средствам обеспечения безопасности электронной коммерции.
2. На примерах отечественных Internet – магазинов, витрин, аукционов и т.д. дайте развернутую картину отечественной электронной коммерции.
3. Привести технологию расчета эффективности создания электронного магазина (на условном примере).

Вариант 14.

1. Эффективность электронной коммерции. Основные понятия. Методика оценки эффективности электронной коммерции.
2. Дать анализ коммуникационным технологиям, входящим в сферу электронной коммерции.
3. Организация сайта электронного магазина. Привести технологию создания сайта магазина. Дать характеристику необходимым средствам.

Вариант 15.

1. Дать понятие и содержание электронной коммерции, ее безопасности, доказать эффективность внедрения электронной коммерции.
2. Проанализировать виды коммуникационных моделей в электронной коммерции, привести примеры.
3. Сформировать сайт книжного магазина. Привести технологию создания сайта этого магазина. Дать характеристику необходимым средствам.
3. Организация и проведение рекламной кампании по раскрутке электронного книжного магазина в Internet.

Вариант 16.

1. Дать развернутое понятие принципов построения систем электронной коммерции.
2. Приведите и проанализируйте структурные и функциональные схемы бизнес-моделей систем электронной коммерции.
3. Предложить технологию создания электронного магазина. Дать характеристику необходимым средствам.

Вариант 17.

1. Понятие о системе обеспечения безопасности электронной коммерции. Характеристика основных принципов и способов обеспечения безопасности электронной коммерции.
2. Организация информационно-аналитической системы в электронной коммерции.
3. Провести в Internet мониторинг компьютерной техники (на примере ПЭВМ-Athlon 3.5 ГГц и ЖК монитора размером экрана 21``) среди 5 электронных магазинов. Результаты свести в таблицу с помощью Excel и построить диаграмму по стоимости оборудования.

Вариант 18.

1. Охарактеризуйте классификацию товаров и услуг в системах электронной коммерции.
2. Существующая нормативно-правовая база в области систем ЭВБ.
3. Провести в Internet мониторинг компьютерной техники (ЖК монитора размером экрана 21``) среди 5 электронных магазинов. Результаты свести в таблицу с помощью Excel и построить диаграмму по стоимости оборудования.

Вариант 19.

1. Классификация и общие требования к техническим средствам обеспечения безопасности электронной коммерции
2. Маркетинговые функции систем электронной коммерции.
3. Провести в Internet мониторинг компьютерной техники (на примере ПЭВМ Pentium-4 3.5 ГГц и ЖК монитора размером экрана 20``) среди 5 электронных магазинов. Результаты свести в таблицу с помощью Excel и построить диаграмму по стоимости оборудования.

Вариант 20.

1. Определения и содержание терминов «Электронная коммерция», «Безопасность электронной коммерции», «Эффективность электронной коммерции».
2. Проанализировать технико-экономические показатели систем ЭВБ.
3. Провести в Internet мониторинг оргтехники (на примере копировального устройства форматом А1) среди 5 электронных магазинов. Результаты свести в таблицу с помощью Excel и построить диаграмму по стоимости оборудования.

Вариант 21.

1. Классификация и общие требования к техническим средствам обеспечения безопасности электронной коммерции.
2. Организация информационно-аналитической системы в электронной коммерции.

3. Телекоммуникационные средства связи. Их применение в системе электронной коммерции.

Вариант 22.

1. Место и роль информационной безопасности в системе обеспечения безопасности электронной коммерции.

2. Техничко-экономические показатели систем ЭВБ.

3. Программные средства, применяемые в системе электронной коммерции. Дать их краткую характеристику.

Вариант 23.

1. Организация информационно-аналитической системы в электронной коммерции.

2. Достоинства и недостатки основных схем расчетов.

3. Средства вычислительной техники, применяемые в системе электронной коммерции.

Вариант 24.

1. Классификация видов бизнеса (по сфере деятельности), основанных на электронной коммерции. Классификация бизнес-процессов. Объекты и субъекты систем электронной коммерции.

2. Способы расчетов в системах электронной коммерции. Основные виды платежных систем электронной коммерции.

3. Привести организационную структуру и схему функционирования провайдера.

Вариант 25.

1. История возникновения и основные этапы развития электронной коммерции.

2. Дать анализ зарубежных электронных платежных систем.

3. Провести в Internet мониторинг бытовой техники (на примере телевизора размером экрана 19``, совмещенного с видеомаягнитофоном) среди 5 электронных магазинов. Результаты свести в таблицу с помощью Excel и построить диаграмму по стоимости оборудования.

Вариант 26.

1. Дать понятие и содержание электронной коммерции, ее безопасности, доказать эффективность реализации электронной коммерции в условиях российской экономики.
2. Маркетинговые функции систем электронной коммерции.
3. Провести в Internet мониторинг оргтехники (на примере копировального устройства форматом А3) среди 5 электронных магазинов. Результаты свести в таблицу с помощью Excel и построить диаграмму по стоимости оборудования.

При самостоятельной подготовке студенту необходимо внимательно изучить основную и дополнительную литературу по данной теме.

Опробовать процедуру действий на практике на примере в сети Internet.

Подготовить доклад или реферат по одной из предложенных тем.

Найти ответы на вопросы для самоконтроля.

Пройти тест.

Защита информации.

базовые принципы

- целостность данных;
- конфиденциальность информации;
- доступность информации для всех авторизованных пользователей.

Российские платежные системы

- CyberPlat

(<http://www.cyberplat.ru/>)

PayCash

(<http://www.paycash.ru/>).

Цифровые подписи.

Электрoннaя пoдпись (ЭП) —
реквизит электронного документа,
позволяющий установить отсутствие
искажения информации в электронном
документе с момента формирования
ЭП и проверить принадлежность
подписи владельцу сертификата ключа
ЭП.

Назначение и применение ЭП

- идентификация лица, подписавшего электронный;
- контроль целостности передаваемого документа;
- защита от изменений (подделки) документа.
- невозможность отказа от авторства;
- доказательное подтверждение авторства документа.

Цели использования ЭП

- декларирование товаров и услуг (таможенные декларации);
- регистрация сделок по объектам недвижимости;
- использование в банковских системах;
- электронная торговля и госзаказы;
- контроль исполнения государственного бюджета;
- в системах обращения к органам власти;
- для обязательной отчетности перед государственными учреждениями;
- организация юридически значимого электронного документооборота
- в расчетных и трейдинговых системах.

Виды электронных подписей в Российской Федерации

- Простая электронная подпись (ПЭП);
- Усиленная электронная подпись (УЭП);
- Усиленная неквалифицированная электронная подпись (НЭП);
- Усиленная квалифицированная электронная подпись (КЭП).

схемы построения цифровой подписи

- На основе алгоритмов симметричного шифрования.
- На основе алгоритмов асимметричного шифрования.

Преимущества использования хеш-функций

- Вычислительная сложность.
- Совместимость.
- Целостность.

Симметричная схема

зашифрование производится
с помощью открытого ключа,
а расшифрование —
с помощью закрытого

Симметричные схемы имеют следующие преимущества:

- Стойкость симметричных схем ЭП.
- Шифр легко можно заменить на более стойкий с минимальными изменениями в реализации.

Симметричные схемы имеют следующие недостатки:

- Нужно подписывать отдельно каждый бит передаваемой информации, что приводит к значительному увеличению подписи.
- Сгенерированные для подписи ключи могут быть использованы только один раз, так как после подписывания раскрывается половина секретного ключа.

Асимметричная схема

подписывание производится с
применением закрытого ключа,
а проверка —
с применением открытого.

Схема, поясняющая алгоритмы подписи и проверки

Подписывание



Проверка

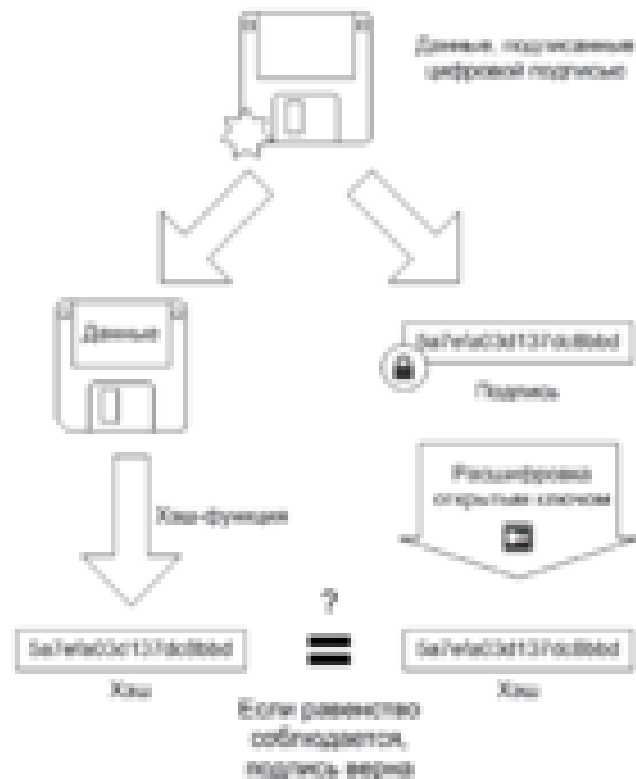


Схема цифровой подписи охватывает три процесса:

- Генерация ключевой пары.
- Формирование подписи.
- Проверка (верификация) подписи.

модификации цифровой подписи на основе асимметричных схем

- Групповая цифровая подпись
- Неоспоримая цифровая подпись
- «Слепая» цифровая подпись и справедливая «слепая» подпись
- Конфиденциальная цифровая подпись
- Цифровая подпись с доказуемостью подделки
- Доверенная цифровая подпись
- Разовая цифровая подпись

Подделка подписей

Модели атак

- Атака с использованием открытого ключа.
- Атака на основе известных сообщений.
- Адаптивная атака на основе выбранных сообщений.

Возможные результаты атак

- Полный взлом цифровой подписи.
- Универсальная подделка цифровой подписи.
- Выборочная подделка цифровой подписи.
- Экзистенциальная подделка цифровой подписи.

Социальные атаки

- Злоумышленник, укравший закрытый ключ, может подписать любой документ от имени владельца ключа.
- Злоумышленник может обманом заставить владельца подписать какой-либо документ, например, используя протокол слепой подписи.
- Злоумышленник может подменить открытый ключ владельца на свой собственный, выдавая себя за него.

Управление ключами

**Управление открытыми
ключами**

сертификаты

системы сертификатов бывают двух типов:

- централизованные (центры сертификации)
- децентрализованные (сеть доверия)

Хранение закрытого ключа

- Дискеты
- Смарт-карты
- USB-брелоки
- Таблетки Touch-Memory

Использование ЭП в России

Федеральный закон Российской
Федерации от 6 апреля 2011 г. N 63-ФЗ
«Об электронной подписи»

Центр сертификации

это компонент глобальной службы каталогов, отвечающий за управление криптографическими ключами пользователей.

Центр сертификации ключей имеет право:

- предоставлять услуги по удостоверению сертификатов электронной цифровой подписи;
- обслуживать сертификаты открытых ключей
- получать и проверять информацию;
- необходимую для создания соответствия информации указанной в сертификате ключа и предъявленными документами.

Информационно-справочные системы и их классификации.

Информационно-поисковые системы (ИПС) предназначены для отыскания в каком-то множестве документов тех, которые посвящены указанной в информационном запросе теме или содержат необходимые сведения.

Индексирование - процесс, состоящий из двух этапов:

- определение тем, которые отражаются в данном документе;
- выражение этих тем на языке, принятом в информационно-поисковой системе, и запись в виде поисковых образов, которые связываются с документом.

Процесс поиска осуществляется путем сопоставления поисковых образов документов с поисковым образом запроса.

- **Пертинентность** - соответствие текста (документа, фактографической записи) фактической информационной потребности.
- **Релевантность** - соответствие одного текста другому.
- **Смысловая релевантность** — смысловое соответствие текстов.
- **Формальная релевантность** — соответствие поисковых признаков.

Поисковая система

это программно-аппаратный комплекс, предназначенный для осуществления поиска в сети Интернет и реагирующий на запрос пользователя, задаваемый в виде текстовой фразы (поискового запроса), выдачей списка ссылок на источники информации, в порядке релевантности (в соответствии запросу).

Информационно-поисковые системы (ИПС) выполняют следующие операции:

- анализ важности документов и их отбор;
- создание поискового образа документов (ПОД);
- запись документов и поисковых образов документов на принятые в ИПС носители;
- хранение документов и их поисковых образов;
- выдачу документов потребителям.

«Google»

«Yahoo»,

«MSN».

«Яндекс»

«Рамблер»

«Апорт».

основные характеристики ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ:

- *Полнота*
- *Точность*
- *Актуальность*
- *Скорость поиска*
- *Наглядность*

Классификация ИПС:

- по роду выполняемых функций;
- по режиму поиска;
- по типу информационно-поискового языка (ИПЯ);
- по типу критерия соответствия (КрС);
- по степени автоматизации.

По роду выполняемых функций:

- документальные;
- фактографические;
- логические;
- комплексные.

По режиму поиска и распространения информации :

- системы с режимом ИРИ
- системы с режимом РП
- интегральные системы (ИРИ-режим и РП-режим).

- ***Избирательное распределение*** информации производится по постоянным информационным запросам. Поиск осуществляется в массиве вновь поступающих документов.
- ***Ретроспективный информационный поиск*** выполняется по разовым запросам абонентов и состоит в отыскании документов (всех или части), в которых содержатся сведения по определенному вопросу. Поиск производится во всем массиве (подмассиве) документов по данной тематике.

По типу информационно-поискового языка:

- системы, использующие естественные языки;
- системы, использующие информационные языки.

- **Естественный язык (ЕЯ)** — это человеческий язык, являющийся средством общения.
- **Информационно-поисковый язык** — это специализи-рованный искусственный язык, предназначенный для выражения основного смыслового содержания докумен-тов и информационных запросов с целью отыскания в некотором множестве документов таких, которые отве-чают на поставленный информационный запрос.

- ИПЯ *предкоординатного* *типа* могут служить различные классификационные системы (алфавитно-предметные, фасетные, иерархические).
- ИПЯ *посткоординатного* *типа*, использующие дескрипторный язык.

По типу критерия соответствия:

- по способу задания КрС
- по степени соответствия поискового образа документа и поискового предписания.

Критерий соответствия — это совокупность правил, по которым определяется степень формального соответствия между ПОД (поисковый образ документа) и ПП (поисковое предписание).

По способу задания критерия :

- системы с КрС, выраженным через логические схемы. Такой критерий соответствия практически представляет собой любое сочетание логических операций И, ИЛИ, НЕ;
- системы с КрС, выраженным через аналитические функции. Примером такого КрС могут служить статистические и векторные критерии;
- системы с КрС, выраженным через «весовые» функции или коэффициенты. При данном критерии документ считается релевантным, если сумма «весовых» коэффициентов совпавших терминов запроса и документа не меньше установленной пороговой величины.

По степени соответствия ПОД и ПП :

- на полное совпадение ПП и ПОД;
- на полное вхождение ПП в ПОД;
- на частичное вхождение ПП в ПОД.

По степени автоматизации :

- системы с автоматическим индексированием;
- системы с автоматической классификацией массивов.;
- системы с автоматическим поиском;
- системы с автоматической выдачей;
- системы с автоматическим управлением.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАТАЛОГИ

Каталог Интернет-ресурсов

постоянно обновляющийся и пополняющийся иерархический каталог, содержащий множество категорий и отдельных web-серверов с кратким описанием их содержимого.

Способ поиска по каталогу

«движение вниз по ступенькам», то есть движение от более общих категорий к более конкретным.

- Русскоязычные каталоги:

Каталог@Mail.ru

[Weblist](#)

Vsego.ru

- Англоязычные каталоги :

<http://www.DMOS.org>

<http://www.yahoo.com/>

<http://www.looksmart.com>

Подборки ссылок – это отсортированные по темам ссылки.

Преимущество - целенаправленность, обычно подборка включает в себя редкие интернет ресурсы, подобранные конкретным веб-мастером или хозяином интернет странички.

Базы данных адресов – это специальные поисковые сервера, которые обычно используют классификации по роду деятельности, по выпускаемой продукции и оказываемым услугам, по географическому признаку.

Системы мета-поиска – это поисковые машины, которые посылают Ваш запрос на огромное количество разных поисковых систем, затем обрабатывают полученные результаты, удаляют повторяющиеся адреса ресурсов и представляют более широкий спектр того, что представлено в сети Интернет.

Search.com.

Системы поиска людей – это специальные сервера, которые позволяют осуществлять поиск людей в Интернет, пользователь может указать Ф.И.О. человека и получить его адрес электронной почты и URL-адрес. Однако, следует отметить, что системы поиска людей, в основном, берут информацию об электронных адресах из открытых источников, таких как конференции Usenet.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.

Средства массовой информации (СМИ) - средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию и действующее на постоянной основе.

СМИ :

- Печатные издания (пресса): газеты, журналы
- Электронные СМИ: телевидение, радио, интернет.

Признаки СМИ :

- массовость (1000 и более экземпляров для газет, журналов и рассылок);
- Периодичность (не меньше одного раза в год);
- принудительность: один источник сигнала (вещатель, редакция) — много слушателей.

СМИ — это совокупность таких субъектов массовой коммуникации, как:

- периодическое печатное издание: газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год,
- радио-,
- теле-,
- видеопрограмма,
- кинохроникальная программа,
- иная форма периодического распространения массовой информации.

Интернет-СМИ

- Интернет-СМИ в силу специфики сети Интернет наиболее похожи на обычную [стенгазету](#), вывешенную в общедоступном месте.
- Интернет-СМИ в России официально регистрируют как СМИ в учреждениях Роскомнадзора.

- Мониторинг СМИ ([англ. Media monitoring service](#)) — отслеживание сообщений [СМИ](#), соответствующих заданной тематике. Мониторинг СМИ используется для изучения эффективности [PR-](#) и [рекламных](#) кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии, оценки [общественного резонанса](#) того или иного действия, отслеживание действий других компаний или индивидуумов.

Мониторинг СМИ включает в себя следующие фазы:

- Наблюдение за рядом потенциальных источников (телеканал, радиостанция, периодическое печатное издание, блог и т. п.);
- Сохранение найденного материала;
- Фильтрация и категоризация;
- Передача собранного материала для дальнейшего анализа.

- Продуктом мониторинга СМИ может являться фрагмент или полный текст статьи периодического печатного или интернет-издания, клиппинг (бумажный или электронный документ, включающий в себя графическое изображение статьи в том виде, как она была опубликована в оригинале), транскрипт эфирного вещания, видео- или аудиозапись эфира, эфирная справка, статистический отчёт, дайджест.

Российские базы данных СМИ

- [Медиалогия](#)
- Количество СМИ: 6 410 источников, включая ТВ, радио, пресса, информагентства, Интернет, блоги.
- 30 000 объектов анализа: компании, персоны, бренды.
- При обработке сообщений анализируется Индекс Информационного Благоприятствования (ИИБ) — показатель качества присутствия компании, бренда или персоны в СМИ.
- Аналитический модуль для обработки и анализа сообщений СМИ является собственной разработкой компании «Медиалогия».
- [Интегрум](#)
- Количество СМИ: 6 642 источника, включая ТВ, радио, прессу, информагентства, Интернет.
- Собственная поисковая система «Артефакт».
- Помимо СМИ есть доступ к справочникам компаний, каталогам промышленной продукции, библиотеке мировой литературы.

- **Зарубежные базы данных СМИ**
- [Factiva](#)
- Количество источников: 35 000 источников на 23 языках мира из 159 стран.
- В базе имеются специализированные отчеты о деятельности компании, содержащие материалы более чем по 36,5 млн компаний, а также полную подборку информации Investext.
- [LexisNexis](#)
- Состоит из нескольких баз данных, включая СМИ и правовые источники.
- Количество источников: 45 000 источников во всех областях знаний.

Информационно-аналитические агентства.

- www.akm.ru
- www.iguru.ru

www.interfax.ru

www.ibra.com.ua/

www.finmarket.ru

www.k2kapital.com

- www.mfd.ru
- www.prime-tass.ru
- www.rbc.ru
- www.rian.ru
- www.investgid.ru

«Электронный бизнес»

форма бизнеса, при которой «все стороны деловых отношений, включая продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержка клиентов и партнеров, перенесены в Интернет

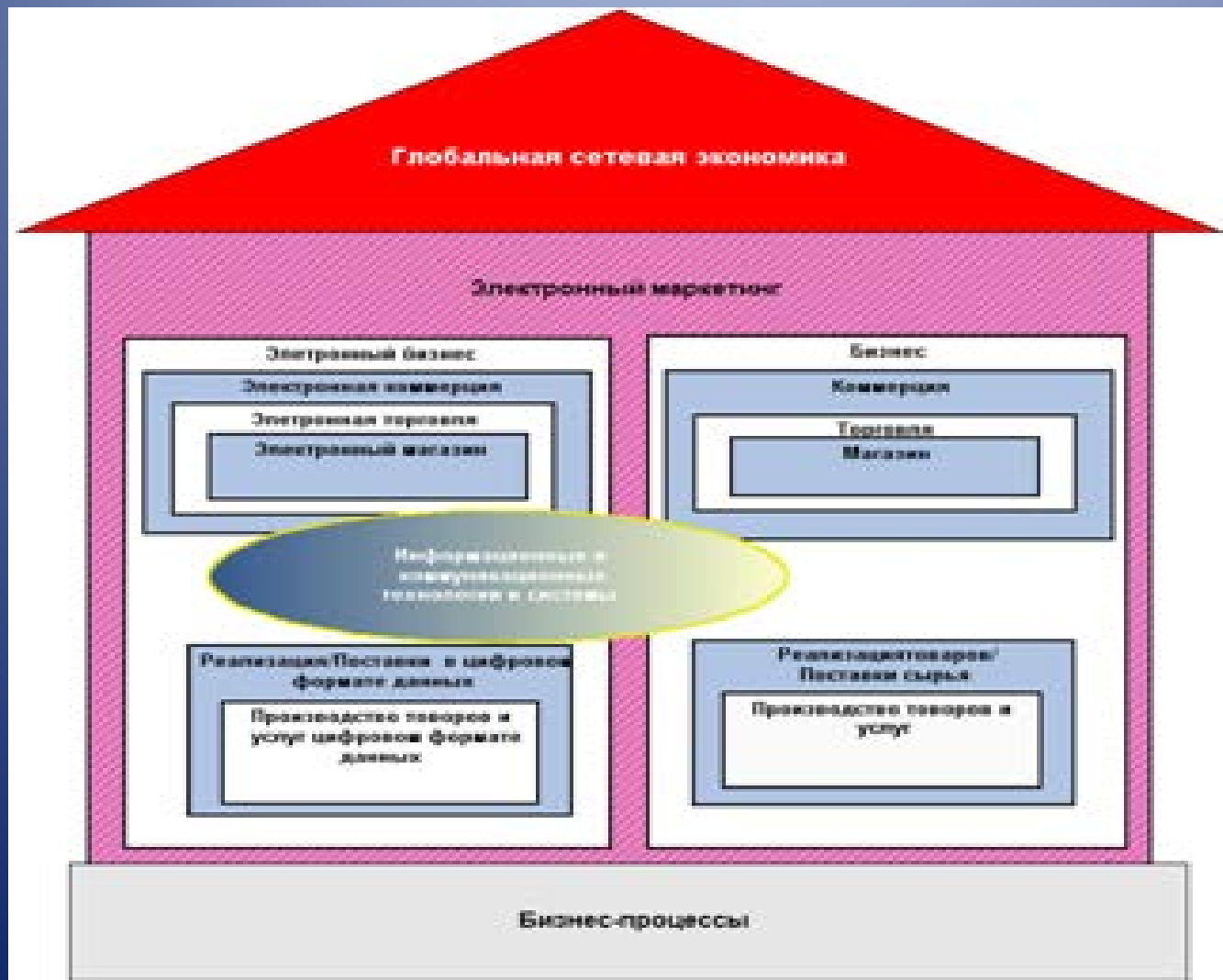
основные сферы деятельности

- электронный маркетинг (Интернет-маркетинг);
- финансирование создания электронных магазинов, а также их страхование;
- коммерческие операции, включающие в себя заказ, получение товара и оплату;
- совместная разработка несколькими компаниями нового продукта или услуги;
- организация распределенного совместного производства продукции;
- администрирование бизнеса (налоги, таможня, разрешения, концессии и т. д.);
- транспортное обслуживание, техника перевозок и способы снабжения;
- ведение бухгалтерского учета;
- разрешение конфликтных ситуаций и спорных вопросов.

- **Банк-эквайер** – банк, предоставляющий услуги приема к оплате кредитных/ дебетных карт
- **Интернет-эквайринг** — прием к оплате карт через Интернет с использованием специально разработанного web-интерфейса, позволяющего провести расчёты в интернет-магазинах пластиковыми картами международных платежных систем.
- **Платежная система, (Процессинговый центр)** интернет-пеймент гейтвей, internet payment gateway, ИПГ – организация, служащая посредником между покупателем, продавцом и банком в осуществлении платежей Платежная система берет на себя функцию транспорта транзакции до банка-эквайера, но при этом выполняет ещё ряд функций: мониторинг и управление рисками, организацию доступа к детальной статистике по транзакциям и т. п.
- **Торговый эквайринг** - это услуга, предоставляемая банком торгово - сервисному предприятию, позволяющая этой организации принимать пластиковые карты в качестве средства оплаты за свои товары и услуги.

- **Фрод, Fraud** — мошенничество, с применением банковской карты
- **Чарджбэк, Charchgeback** — платеж, опротестованный владельцем банковской карты
- **Эквайринг, Aquiring** — приём к оплате платёжных карт в качестве средства оплаты товара, работ, услуг. Осуществляется уполномоченным банком-эквайером путём установки платёжного терминала (POS-терминал, от англ. point of sale — точка продажи) или импринтера в предприятиях торговли (услуг) для проведения операций, совершаемых с использованием банковских карт. Эквайер предоставляет кредитных и дебетовых карт, которую предоставляет банк.
- **Электронная коммерция** (от англ. e-commerce) — это сфера цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи Интернет, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

Модель категорий и понятий электронного бизнеса



Ключевые элементы интернет-экономики:

- интернет-коммерция;
- инфраструктура информационных технологий;
- инфраструктура интернет-бизнеса.

Различия между бизнес-моделями

Индустриальная экономика	Интернет -экономика
<p>Доминируют производственные отношения</p> <ul style="list-style-type: none">• Барьер: физическое распространение• Барьер: нехватка капитала• Инновации хранят в секрете• Отношения людей сдерживаются возможностями контакта	<p>Доминируют знания и отношения людей</p> <ul style="list-style-type: none">• Новый барьер — электронная дистрибуция• Капитал — продукт потребления• Инновации — достояние общественности• Электронные средства общения между людьми

Типы рынка:

- **B2B** — когда организации осуществляют продажи друг другу;
- **B2C** — когда организации продают товары и услуги индивидуальным потребителям и домохозяйствам;
- **C2C** — когда потребители продают товары и услуги друг другу;
- **G2E** — когда государственные органы предоставляют гражданам необходимые услуги;
- **B2G** — когда происходит взаимодействие бизнеса и государственных и административных структур.
- **G2G** — взаимодействие государственных органов
- **C2A** - модель организации функционирования системы электронной коммерции — **потребитель-администрация** — находится в настоящее время в разработке. Ее реализация позволит расширить электронное взаимодействие в таких областях, как, например, социальное обеспечение.

Ключевые критерия успеха:

- новаторство;
- скорость реализации стратегии;
- интегрированность.

Электронная коммерция

Электронный рынок - совокупность его участников и процессов их взаимодействия, характеризующаяся определенными закономерностями в условиях развитой структуры информационных и телекоммуникационных технологий и систем.

Компании, по их отношению к электронному бизнесу:

- Традиционные.
- Смешанные.
- Полностью электронные.

Покупатели:

- Традиционалисты.
- Потребители, уже освоившие электронный магазин и использующие Интернет для совершения части своих покупок.
- Наиболее продвинутые потребители, которые все свои покупки совершают on-line.

Функции электронной коммерции:

- реклама (привлечение внимания пользователя к определенному сайту);
- представление товара (показ продукции средствами Ин-тернет);
- проведение покупки (быстрые и безопасные расчеты, варианты доставки);
- послепродажное обслуживание (помощь во время покупки и после);
- налаживание долгосрочных отношений с клиентом (изучение предпочтений и вкусов).

Модели взаимодействия субъектов

- **B2B** - бизнес для бизнеса (Business-to-Business), e-business, ориентированный на бизнес-партнера;
- **B2C** - бизнес для потребителя (Business-to-Consumer), e-business, ориентированный на конечного пользователя.
- **C2C** - потребитель для потребителя (Consumer-to-Consumer), e-business, ориентированный на конечного пользователя.
- **B2B** - это бизнес - модель взаимодействия компаний между собой с помощью компьютерных сетей.

Уровни электронной коммерции

- **Национальный** - представительство фирмы в сети, реклама, а также предпродажная и послепродажная поддержка.
- **Интернациональный (международный)** - использование разных систем налогообложения, таможенных сборов, принятие индивидуальных и вместе с тем неодинаковых соглашений между разными странами, значительные различия в применяемых правилах осуществления банковских операций.

Основные термины

- **Транзакция** — это деловая операция, В стоимость транзакции входят затраты на поиск продукта (услуги), составление плана поставок; ведение необходимых переговоров с заинтересованными сторонами, обоснование условий сделки, заключение сделки, а также приведение контракта в исполнение и решение спорных (конфликтных) вопросов. Разрешение конфликтов осуществляется путем переговоров, судебной практики или арбитража для банковских структур содержание транзакции соответствующим образом меняется.
- **Аутентификация** — это процесс определения качества и характеристик поставляемых товаров, определение подлинности участвующих в сделке сторон и проверка соответствия их действий заключенному договору.

Бизнес-процесс — это совокупность связанных между собой операций, процедур, с помощью которых реализуется конкретная коммерческая (предпринимательская) цель деятельности компании в рамках определенной организационной структуры; при этом функции структурных подразделений и их отношения между собой заранее четко определены и зафиксированы.

Коммуникационные технологии

- электронная почта,
- факс,
- технология электронного обмена данными (EDI)
- электронные платежи (EFT).

Электронные (виртуальные) магазины -
основа функционирования системы
электронной коммерции

Электронные магазины - это реализованное
коммерсантом представительство в сети
Интернет на основе создания
сервера.

Сферы применения системы электронной коммерции

- установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком;
- электронный обмен необходимой информацией;
- предпродажную и послепродажную поддержку клиента, купившего товар в электронном магазине (обеспечение подробной информацией о продукте или услуге, передача инструкций по использованию продукта, оперативные ответы на возникающие у покупателя вопросы);
- осуществление непосредственно акта продажи товара или услуги;
- электронную оплату покупки (с использованием электронного перевода денег, кредитных карточек, электронных денег, электронных чеков);
- поставку покупателю продукта, включая как управление доставкой и его отслеживанием для физических товаров, так и непосредственную доставку товаров, которые могут распространяться электронным путем;
- создание виртуального предприятия, представляющего собой группу независимых компаний, которые объединяют свои различные виды ресурсов для получения возможностей предоставления продуктов и услуг, недоступных для самостоятельно функционирующих фирм;
- реализацию самостоятельных бизнес-процессов, совместно осуществляемых фирмой-производителем и ее торговыми партнерами.

Проблемы систем электронной коммерции

Наименование негативного явления	Числовые оценки, %	
	Обычные покупатели	Покупатели эксперты
Мошенничество с использованием кредитных карт	75	59
Снижение уровня личной безопасности	54	60
Вторжение в личную жизнь	49	54
Угроза обмана (оплаченный товар не доставлен, доставленный товар не соответствует его представлению в сети)	42	35
Опасения, что имя и адрес покупателя будут проданы распространителям товаров	39	47
Угроза кражи личностных идентификационных характеристик	37	38

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ:

- присутствие на электронном рынке ограниченного количества покупателей из-за сравнительного небольшого числа пользователей сетью Интернет;
- недоверие к новым формам оплат покупок со стороны потенциальных покупателей, а также слабая распространенность и низкая популярность использования кредитных карт, применяемых в качестве платежного средства;
- недостатки в законодательной базе, которая не обеспечивает надлежащих гарантий выполнения всех обязательств по электронным сделкам;

- малое количество реально функционирующих электронных магазинов;
- отсутствие надежно функционирующей национальной банковской системы;
- чрезмерное завышение цен на товары и услуги в функционирующих электронных магазинах;
- проявляемое недоверие к электронной коммерции со стороны крупного, среднего бизнеса, а также розничных покупателей;
- отсутствие интереса и поддержки со стороны государства к становлению и развитию в России систем электронной коммерции;
- наличие известного недоверия к самой сети Интернет;
- доступ к Интернету для подавляющего числа граждан России представляется дорогим, что связано с низкой платежеспособностью.

В Интернет-экономике выделяются направления

- Интернет-бизнес (электронный бизнес);
- Интернет-коммерция;
- Интернет-маркетинг.

Отличительные признаки моделей типа В2В

- 1. Наличие шлюза, обеспечивающего автоматический выход в Интернет из бизнес - системы.
- 2. Прямая интеграция ввода/вывода данных в бизнес-процесс и из бизнес-процесса фирмы (компании).
- 3. Использование единого стандарта передаваемых сообщений EDI (Electronic Data Internet Exchange).
- 4. Равноправный характер участвующих в системе электронной коммерции фирм (нет иерархии типа дистрибьютор—дилер, производитель—поставщик).

Система В2В

- Открытая - видеть и посещать её могут обычные пользователи или другие возможные партнёры
- Закрытая - существующая только для определённых партнёров или рабочих групп и исполняющая только определённые технологические функции.

По функциональным возможностям

- **Каталоги.** Являются наиболее тривиальным вариантом сайта типа B2B, где покупатели находят продавца товарных позиций с фиксированной ценой.
- **Электронные биржи.** Отличаются большей сложностью по сравнению с каталогами и функционально подобны реальным биржам. Используются в основном для торговли товарами широкого потребления, такими как зерно, бумага, металл и т.д.
- **Аукционы.** Такие сайты функционально подобны реальным аукционам и виртуальным аукционам B2C, но в силу специфики модели B2B часто используются для продажи излишков запасов.
- **Электронные сообщества.** Ведение бизнеса не всегда сводится только к совершению привычных всем бизнес транзакций. Существует много других направлений, в которых бизнесу может потребоваться участие партнеров. Например, разного рода исследования, политическое лоббирование или обмен идеями. Интернет является идеальной средой для объединения усилий и интересов.

Отличительные признаки моделей типа В2С

- 1. Продавец (фирма 1) ведет торговлю не с помощью автоматической торговой системы, интегрированной с Интернет интерфейсом, а фирма2 вручную», через своих менеджеров.
- 2. Отсутствует полная интеграция между бизнес-процессом торговой фирмы и внешним интерфейсом Интернет-магазина.

- В2С - прямые продажи с минимальным количеством посредников. Устранение посредников дает возможность устанавливать конкурентные цены на местах и даже увеличивать их (исключая процент посредников), что естественно приведет к росту прибыли.

Плюсы

Для организаций (продавцов товаров и услуг)

- Глобальный масштаб
- Сокращение издержек
- Улучшение цепочек поставок
- Бизнес всегда открыт (24/7/365)
- Персонализация
- Быстрый вывод товара на рынок
- Низкая стоимость распространения цифровых продуктов
-

Плюсы

Для потребителей

- Повсеместность
- Большой выбор товаров и услуг
- Персонализация
- Возможность легко найти и выбрать более выгодные предложения
- Оперативная доставка
- Повышение электронной грамотности

Плюсы

Для общества

- Широкий перечень предоставляемых услуг (например, образование, здравоохранение, коммунальное обслуживание)
- Повышение уровня жизни
- Повышение национальной безопасности
- Уменьшение «цифрового» разрыва
- Онлайн продажа/заказ товаров/услуг уменьшает пороги выхода на рынок, позволяя экономить на аренде площадей.

Отличительные признаки моделей типа B2A

- в США информация относительно планируемых правительством закупок публикуется в сети Интернет.
- Все компании могут посылать свои предложения электронным способом.
- Административные органы могут также предлагать возможность электронного обмена при таких операциях, как, возврат налога на добавленную стоимость.

Отличительные признаки моделей типа C2C

представляет собой сектор, в котором наблюдается общение потребителей друг с другом, объединенных посещением одного web-сайта. Считается, что любой электронный магазин можно отнести к этой сфере электронной коммерции. Вокруг определенного web-сайта образуется некоторое сообщество людей, объединенных одними и теми же интересами. В качестве примера более или менее стабильного сообщества могут служить электронные аукционы.

- www.molotok.ru - один из ведущих российских аукционов, где каждый желающий может продать или купить.

- C2B - предоставляет потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями.

www.priceline.com - покупатель называет цену, за которую он хотел бы купить товар или услугу. Таким образом, формируется спрос, который не означает, что совершиться продажа по запрошенной цене.

моделей деловой активности:

- – брокерские операции;
- – реклама;
- – информационные агентства (поставщики информации);
- – торговая модель;
- – производственная модель;
- – связанная модель;
- – сообщества;
- – подписка.

Брокерские операции.

Брокеры являются посредниками между покупателями и продавцами и инициаторами сделок между ними, таким образом, они создают рынки, на которых могут происходить сделки типа B2B, B2C и C2C. Доходы брокеров складываются из отчислений за участие в совершаемых с их помощью сделках.

Брокерские операции могут принимать различные формы:

- – покупка-продажа (;
- – биржа (аукционы);
- – вертикальные веб-сообщества;
- – сообщества покупателей;
- – электронный дистрибьютор;
- – виртуальные моллы;
- – рынок третьего лица;
- – информационный броккередж (метамедиаторы);
- – аукционные брокеры;
- – обратный аукцион ;
- – классификаторы ;
- – поисковый агент:

модели рекламных агентов Интернета:

- – генерализованные порталы;
- – клиентоориентированные (персонализированные) порталы;
- – специализированные ;
- – свободная (бесплатная) модель
- – уцененная модель.

Информационные агентства:

- – система-рекомендатель;
- – регистрационная модель;
- – совместные платформы

виды торговой модели:

- – виртуальная торговля;
- – торговля по каталогу;
- – смешанный тип торговли.

Электронные поставки

- Преимущества электронной формы - более широкий выбор поставщиков, что предположительно снижает цены, повышает качество, снижает затраты.
- Для поставщиков преимущества заключаются в возможности участия в неограниченном количестве тендеров (глобальный рынок), более низкой стоимости участия в тендере, а также возможности частичного участия в общем тендере.
- Продавец бит — чистые электронные торговые модели, при которых цифровой товар или услуга продается или распространяется в цифровом виде (по битам).

Производственная модель

- Модель интегрированного продвижения торговой марки обеспечивает наиболее выгодное представление торговой марки, при котором обычное рекламное действие носит элемент развлечения, что усиливает роль рекламы

Виртуальные сообщества

- Модель виртуального сообщества.
- Модель сообщества может также предоставлять право подписки, на средства от которой оплачиваются основные услуги.

Подписка.

- Модель подписки. Пользователи платят за доступ к информации, в том числе коммерческой.
- Смешанная модель, при которой часть информации является общедоступной (для привлечения пользователей), а часть предоставляется только подписчикам.

Электронные финансовые
структуры рынка.

Виртуальные банки.

Интернет-банкинг - это возможность совершать все стандартные операции, которые могут быть осуществлены клиентом в офисе банка (за исключением операций с наличными), через Интернет.

Услуги сетевых банков

Особенность пакета услуг интернетовских банков

- торговые услуги,
- страхование,
- телекоммуникационные услуги,
- обеспечение электронной коммерции,
- оплата интернет-услуг,
- осуществление платежей в Сети,

Подходы в организации интернет-банков:

- новейшие банки, созданные относительно недавно, которые функционируют полностью или преимущественно в Интернете;
- крупные банки, основное поле деятельности которых приходится на традиционные направления, но, которые из соображений диверсификации и, следуя всем последним тенденциям, активно развивают и интернетовское направление.



СБЕРБАНК

Всегда рядом

Поиск

О БАНКЕ
ПРЕСС-ЦЕНТР
АНАЛИТИКА
АКЦИОНЕРАМ И ИНВЕСТИТОРАМ
КАРЬЕРА
ОТДЕЛЕНИЯ И БАНКОМАТЫ

Самарская область



8 800 555 555

Звонки по России бесплатны

ЧАСТНЫМ
ЛИЦАМ

МАЛОМУ
БИЗНЕСУ

КОРПОРАТИВНЫМ
КЛИЕНТАМ

ФИНАНСОВЫМ
ОРГАНИЗАЦИЯМ

СБЕРБАНК
ОНЛАЙН

МАЛОМУ
БИЗНЕСУ
теперь
легко!



СБЕРБАНК
ПОВОЛЖСКИЙ
БАНК

**АКЦИЯ: МЫ
ОТМЕНИЛИ
КОМИССИИ
ПО КРЕДИТАМ**

► [УЗНАЙТЕ ПОДРОБНЕ](#)



Добровольные
пожертвования

30.09.13 /
Сбербанк России в рамках
международной выставки монет
«Coins-2013» представил в
полном ассортименте монеты
программы «Сочи 2014»

[ПРЕСС-РЕЛИЗЫ
СБЕРБАНКА](#)

[ПРЕСС-РЕЛИЗЫ
РЕГИОНОВ](#)



**движение
к достижениям**

SOCHI2014.SBERBANK.RU

Зарегистрируйтесь

Курсы иностранных валют

с 28.09.2013 00:00 *

	Покупка	Продажа
\$	31,90	32,90
€	43,25	44,25

Котировки драгоценных металлов

с 30.09.2013 12:00 *

	Покупка	Продажа
Au	1354,00	1454,00
Ag	21,11	24,50

Сбербанк ОнЛ@йн - Mozilla Firefox

Файл Правка Вид Журнал Закладки Инструменты Справка

Курс: Электронный бизнес электронное правительство рф - 3 мл... sbrf.ru - 441 тыс. результатов. Поиск... «Сбербанк России» - Самарская област... Сбербанк ОнЛ@йн

Яндекс Sberbank of Russia OJSC (RU) https://online.sberbank.ru/PhizIC/private/payments.do USD 32,48 Авторадио

+7 (495) 500 5550 8 (800) 555 5550 ОЛЬГА АЛЕКСАНДРОВНА К. Выход

Регион оплаты: Самарская область г. Самара

Главная Платежи и переводы Вклады и счета Карты Кредиты Прочее

ОПЛАТИТЬ

+7 (927) ***0965 МТС Билайн МЕГАФОН TELE2 Яндекс деньги

Платежи и переводы

Все платежи и переводы Мои шаблоны и платежи Автоплатежи

Переводы

Перевод между своими счетами и картами

Погашение кредита в Сбербанке

Обмен валюты

Покупка и продажа металлов

Перевод клиенту Сбербанка

Перевод частному лицу в другой банк

Перевод организации

Погашение кредита в другом банке

Поиск

введите название, категорию услуги, ИНН или расчетный счет Самарская область г. Самара Найти

Оплата по реквизитам или квитанции

Используйте для платежа с вводом реквизитов или при оплате по квитанции.

Личное меню

настроить

История операций в Сбербанк ОнЛ@йн

Анализ расходов

Заблокировать карту

Заявить об утере сберкнижки

Оплатить услуги

Мобильные приложения

Для того чтобы с любой страницы выполнять избранные операции, добавьте ссылки в Личное меню подробнее».

Шаблоны

Мобильный банк

Автоплатеж

Бонусная программа Спасибо от Сбербанка

Часто задаваемые вопросы

Помощь

пуск ИСЭ Сбербанк ОнЛ@йн... Электронный рес... Л Электронные ф... Microsoft PowerPo... EN



Оплата по реквизитам или квитанции

Используйте для платежа с вводом реквизитов или при оплате по квитанции.

Платежи



Мобильная связь



ЖКХ и домашний телефон

[Квартплата](#)

[ТСЖ, ЖСК](#)

[Электроэнергия](#)

[Домашний телефон](#)

[Водоснабжение](#)

[Газ](#)

[Теплоснабжение](#)

[Охранные услуги, домофон](#)

[ГСК, автостоянки](#)

[ДЕЗы, ЖЭКи, ремонтные службы](#)

[ДСК, садовые товарищества](#)



Образование

[Детские сады и дошкольные учреждения](#)

[ВУЗы, школы, колледжи, техникумы](#)

[Другие образовательные учреждения](#)



[Погашение кредита в другом банке](#)



Интернет и ТВ

[Интернет](#)

[ТВ](#)



[ГИБДД, налоги, пошлины, бюджетные платежи](#)

[ГИБДД](#)

[Федеральная налоговая служба](#)

[Службы судебных приставов](#)

[Пенсионные фонды](#)

[Фонды социального страхования](#)



Электронные деньги



Товары и услуги

[Сетевой маркетинг](#)

[Здоровье](#)

[Спорт и отдых](#)

[Строительные организации](#)

[Онлайн игры](#)



[Благотворительные фонды, социальные и общественные](#)

Скрытие

[Мобильный банк](#)

[Автоплатеж](#)

[Бонусная программа Спасибо от Сбербанка](#)

Часто задаваемые вопросы

[Помощь](#)



Обмен валют

	Покупка	Продажа
EUR	43.25 ▼	44.25 ▼
USD	31.90 ▼	32.90 ▼

[Обменять валюту](#)

Электронный фондовый рынок.

- InstiNet,
- POSIT,
- Crossing

Процедура проведения торгов

1. Участники **торгов** в электронной торговой системе заранее подают заявки с указанными в них **ценами** спроса и объемом.
2. В назначенный момент времени прием заявок прекращается. В течение нескольких часов **эмитент** определяет цену отсечения исходя из цен покупателей и собственных интересов по реализации определенного объема выпуска ценных бумаг.
3. Эмитент объявляет цену отсечения и средневзвешенную цену по тем заявкам, цены в которых оказались выше цены отсечения или равны ей. О
4. Одновременно с объявлением этих ценовых уровней удовлетворяются (автоматически) конкурентные заявки покупателей с ценами выше либо равными цене отсечения, причем до 30 % объема выпуска эмитент продает по средневзвешенной цене, удовлетворяя так называемые неконкурентные заявки.

Приоритеты в исполнении заявок на двойном аукционе

- 1) цена;
- 2) время подачи заявки;
- 3) объем заявки (иногда).

Индексы фондового рынка

Расчёт фондового индекса

- на основе формулы Ласпейреса:

$$I_n^L = \frac{\sum P_{ni} Q_{0i}}{\sum P_{0i} Q_{0i}} \cdot I_0^L$$

- на основе формулы Пааше:

$$I_{pn} = \frac{\sum P_{ni} Q_{ni}}{\sum P_{0i} Q_{ni}} \cdot I_{p0}$$

Виды фондовых индексов

- **отраслевые фондовые индексы,**
- **сводные (композитные) фондовые индексы.**

Методы расчета фондовых индексов:

- метод простой средней арифметической («Доу-Джонс»);
- метод средней геометрической (FT-30);
- метод взвешенной средней арифметической (сводный индекс Нью-Йоркской фондовой биржи, семейство индексов S&P).

- **Индекс Dow Jones:**
- для промышленных компаний (на основе акций 30 ведущих корпораций);
- для транспортных компаний (на основе акций 20 фирм);
- для предприятий коммунального хозяйства (на основе акций 15 компаний).

• **Группа индексов NASDAQ:**

- NASDAQ Composite (или просто NASDAQ).
- NASDAQ-100.
- Индексы, рассчитываемые крупнейшим рейтинговым агентством Standard & Poor's (S&P) являются одними из самых популярных в мире. Расчет большинства из них ведется с начала 40-х годов.
- Standard & Poor's 500 — наиболее признанный индекс по оценке экономики США.
- Standard & Poor's 100 — взвешенный по капитализации индекс 100 крупнейших (преимущественно промышленных) компаний США, по которым существуют опционы на Чикагской товарной бирже;
- около 90 отраслевых индексов для экономики США;
- региональные индексы, охватывающие большую часть регионов Земли.

- **Великобритания** - Financial Times Industrial Ordinary Share Index **FT-30** (FTSE-30).
- **Германия** - **DAX30** .
- **Франция** - **CAC-40** и CAC General.
- **Япония** - **Nikkei-225** (Nikkei Dow Jones Average).
- **Азиатский** индекс **Hang-Seng**.
- **Торонто (Канада)** - **TSE 300**.
- **Мексика** - **IPC** .

Индексы фондового рынка в России

- индекс РТС;
- индекс текущих котировок РТС;
- технические индексы РТС.

Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ)

- капитализационно взвешенный индекс ММВБ;
- индекс ММВБ10;
- технический сводный индекс ММВБ;
- индекс **RMX** (Reuter Mices indeX).

- Московская фондовая биржа (МФБ) - сводный индекс МФБ (MSE Composite Index).
- Санкт-Петербургская Валютная Биржа (СПВБ) - сводный индекс СПВБ.
- Фондовая биржа «Санкт-Петербург» - индекс SPSI (Saint-Petersburg's stock index).
- Агентство «РосБизнесКонсалтинг» - RBK Composite Index.

валютная биржа Форекс

Forex.ru: Форекс | Forex | Торговля на Форекс. Курсы валют. Прогнозы валютного рынка. - Mozilla Firefox

Файл Правка Вид Журнал Закладки Инструменты Справка

Курс: Электронный бизнес x электронное правительство рф - 3 мл... x ЭЛЕКТРОННЫЙ ФОНДОВЫЙ РЫНОК - 2 ... x Forex.ru: Форекс | Forex | Торговля на... x +

Яндекс www.forex.ru

Токио | 22:12:07 Сидней | 23:12:07 Москва | 16:12:07 Лондон | 13:12:07 Нью Йорк | 8:12:07 Понедельник, 30 Сентября 2013

USD 32,48 +6 5 Авторадио

О Портале Новости и Аналитика Обучение и Торговля В Помощь Трейдеру ФОРЕКС - все о рынке

Поиск на Портале Forex.ru

13:02 Египет: производство (прогноз)

13:01 Еврозона: Промышленное производство, м/м, Апрель +0.4% (прогноз -0.2%)

12:40 Среда: итоги торгов на основных фондовых площадках азиатско-тихоокеанского региона

12:33 Великобритания: Уровень безработицы по ILO, Апрель 7.8% (прогноз 7.8%)

Forex.ru - Вся информация о рынке Форекс

Портал Forex.ru поможет начать вам успешно торговать и зарабатывать деньги на Форекс.

- Открыть Счет на Форекс - откройте счет и учитесь зарабатывать на финансовых рынках.
- Бесплатное Обучение Форекс - пройдите бесплатные форекс курсы онлайн как для начинающих, так и для более продвинутых форекс трейдеров
- Ежедневная Форекс Аналитика - оставайтесь всегда в курсе последних изменений ситуации на рынке форекс. Читайте аналитику от ведущих российских форекс брокеров.
- Обзоры и Прогнозы Валютного Рынка - в помощь новичкам, мы предлагаем ежедневные обзоры, прогнозы форекс, и текущие новости валютного рынка.

Здравствуй, Гость
Регистрация || Login

Работа на Forex:
Начни уже сегодня!

Скачать MetaTrader4 (PC/Iphone/Android)

Открыть DEMO счет

Открыть LIVE счет

Получить 5\$ в ПОДАРОК

Стать профессиональным трейдером

www.forex.ru

пуск ICQ Forex.ru: Форекс | ... Электронный рес... Л Электронные ф... Microsoft PowerPoi... EN

- **Интернет-трейдинг с Альпари:**
- [Стандартный счёт](#) – классика трейдинга, весь необходимый функционал и огромный выбор валютных пар.
- [Нано-счёт](#) – идеален для новичков, для открытия позиции нужно в 100 раз меньше средств, чем обычно.
- [Бинарные опционы](#) – достаточно только спрогнозировать направление движения курса – и (если определили правильно) заработать. Срок – от минуты до часа.
- **Инвестиции:**
- [ПАММ-счёт](#) – вкладывайте средства в счета опытных трейдеров. Вам не нужно торговать самостоятельно, достаточно выбрать успешного управляющего и вложить средства в его ПАММ-счёт.

ТОП 10 Форекс Индикаторов

1	AutoFibo	Представитель разнообразного семейства индикаторов в основе, которых лежит принцип Фибоначчи. Этот индикатор строит уровни коррекции на графиках. Если пользоваться только Фибоначчи для предсказания движения рынка, то вы будете скоро разочарованы в связи с общей производительностью Фибоначчи с 50%-ной точностью. Но стоит его использовать в комбинации с другими техническими индикаторами, Фибоначчи обеспечивает 96% точность!
2	USDx	Этот индикатор можно назвать одним из самых удачных показателей известного индекса доллара. Дает возможность отследить индекс доллара вместе с любой другой валютой. Может стать отличным помощником для тех, кто предпочитает торговать одну из основных форекс пар.
3	Pattern Recognition	Индикатор Форекс рынка Pattern Recognition узнает паттерны (известные свечные паттерны) и дает определенный сигнал. Более того, можно прочесть краткое описание каждой комбинации. Данный индикатор даст вам возможность сделать нудную работу по определению паттернов более легкой. Он за вас сделает соответствующие надписи

4	ColorMacd	<p>Еще один отличный индикатор, который применим для форекс, он считается одним из самых удачных вариаций известного MACD индикатора, использует сигналы дивергенции/конвергенции в работе. Очень популярный технический индикатор, разработанный для определения изменений тренда и часто используемый для подтверждения трендов в Форекс торговле. Он показывает разницу между быстрой и медленной экспоненциальной средней скользящей (ЕМА) закрывающихся цен. Быстрая - означает краткосрочную среднюю, а медленная – это средняя с длинным периодом. Стандартные используемые периоды – 12 и 26 дней.</p>
5	Linear Regression on Line	<p>Индикатор Linear Regression Line - можно определить как одну из группу скользящих средних. Этот индикатор отлично находит и показывает перемену в тренде. Многие трейдеры часто используют этот индикатор для анализа изменений в тренде, для поиска нового тренда, основываясь на ценовых и временных показателях. LRL дает возможность определить, как сильно изменилась цена за определенное время. Наклон линейной регрессии LRL можно использовать как одно из правил для получения сигнала, который покажет направление тренда. Если наклон положителен (регрессия растет) это считается "бычьим" сигналом; т.е., можно покупать когда значение индикатора выше нуля. Если же мы наблюдаем отрицательный наклон (регрессия убывает) - то это дает "медвежий" сигнал, т.е. можно продавать, когда индикатор ниже нуля.</p>

6	EW1 - Elliot Waves	Один из индикатор на рынка форекс EW1 - это как бы разные осцилляторы собранные вместе, к ним относятся Moving Average, Стокастик (stochastic), MACD. Эти все осцилляторы накладываются друг на друга и показывается единый график. Необходимо делать покупку, в том случае если индикатор находится ниже нуля; а делать продажи, если индикатор находится выше нуля.
7	Gann Zigzag	Индикатор рынка форекс Gann Zigzag является представителем известного "класса Зигзаговых". Индикатор Gann красит канал, через который мы можем определить тенденцию на рынке. Индикатор имеет настройки, которые могут помочь сконфигурировать чувствительность. индикатор. Если цена - выше канала Gann - тогда на рынке преобладает бычья тенденция. Если цена - ниже канала Gann - тогда на рынке медвежья тенденция. Если цена - в канале Gann - рынок доминирует через фиолетовую раскраску.
8	Price Channel	Индикатор Ценовой канал показывает нам в какую сторону движется тренд, плюс дает возможность рассчитать оптимальный уровень для стопа. К тому же, этот индикатор может давать сигнал на точку входа в рынок и возможный уровень для постановки stop-loss.

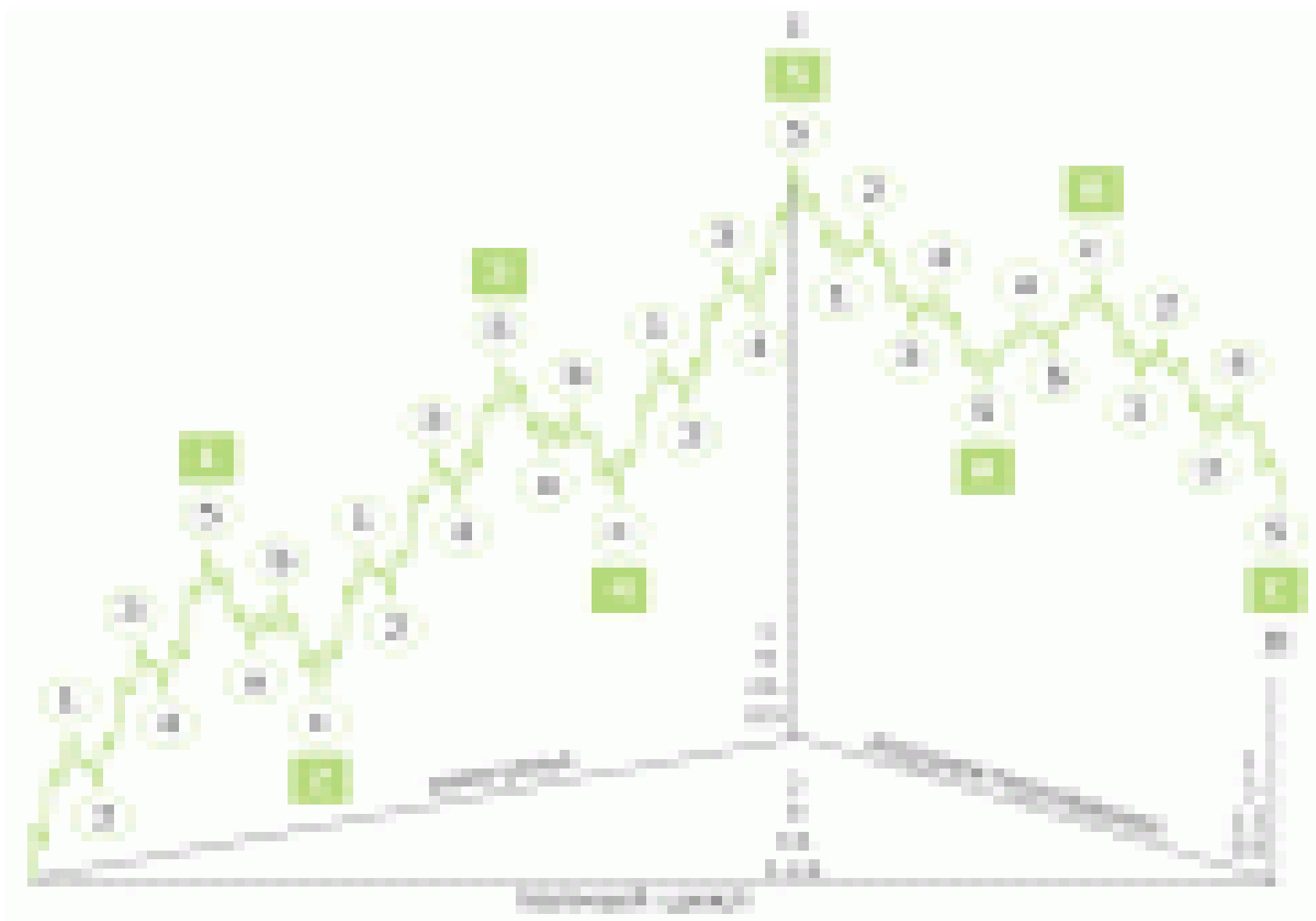
9	MA Strength	Данный индикатор - Сила Скользящей Средней показывает нам направление всего тренда и его силу на данный момент.
10	Super Trend	Индикатор Супер Тренд дает возможность увидеть направление тренда, и при его помощи можно рассчитать волны Эллиота. Супер Тренд в большинстве случаев идет за рыночной ценой. Если индикатор имеет зеленый цвет и расположен ниже цены, в этом случае это знак к восходящему тренду, т.е. росту цены и если ниже, то соответственно падению цены. Основной частью этого индикатора является переход линии в более плоскую позицию - флэт. Это как бы наглядно показывает нам, что тренд теряет свой моментум и замедляется.

Виды экономического анализа:

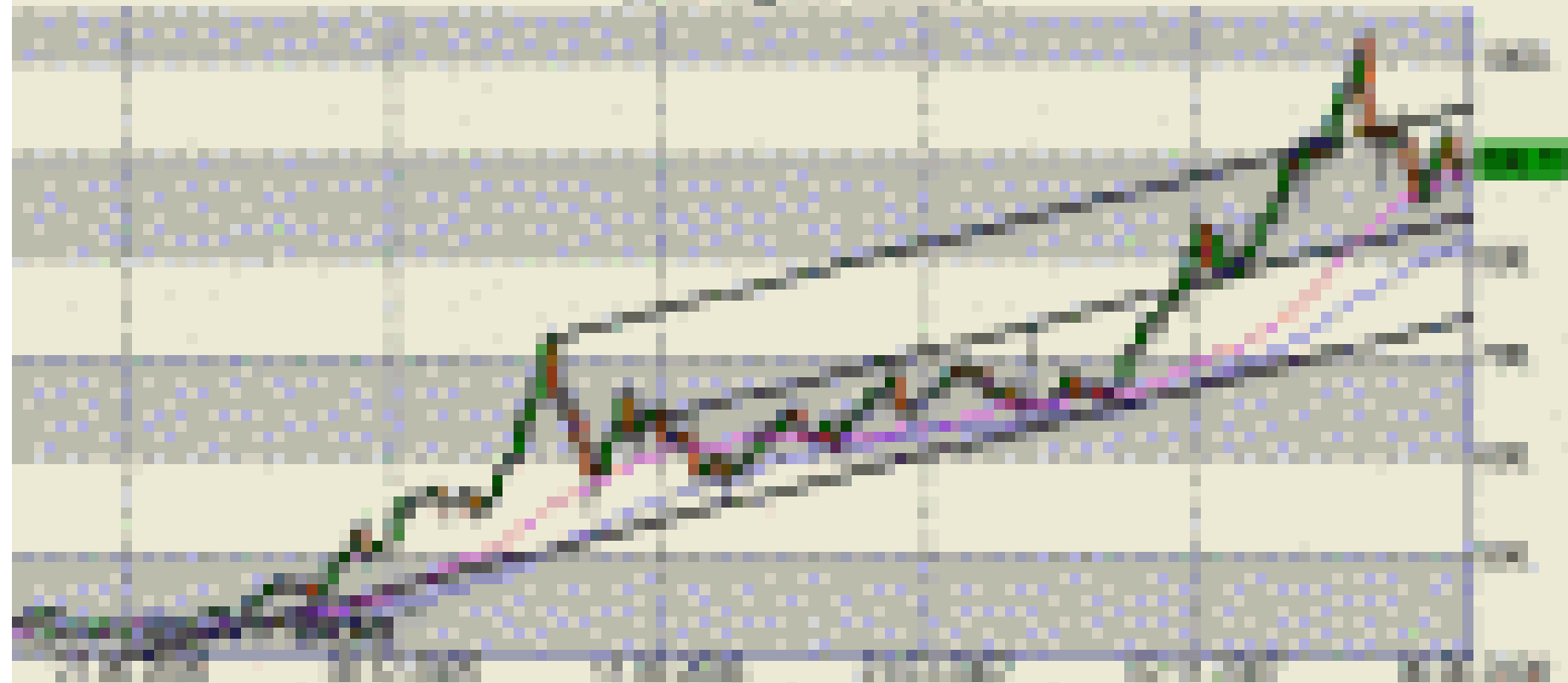
- технический;
- фундаментальный;
- Фрагментарный.

Основные инструменты технического анализа

- График баров.
- График крестиков и ноликов
- Японские свечи
- Показатель среднего движения курса
- Осцилляторы



Speed (km/h) vs Time (s)



Engine Torque (Nm)



Японские свечи



Интернет страхование.

те же элементы взаимодействия между страховой компанией и клиентом, возникающие при продаже страхового продукта и его обслуживании, но производимые с помощью сети Интернет.

Страхование автомобиля



Автомобиль



Недвижимость



Ипотека



Путешествие



Здоровье

Узнать

Купить

Страховой случай



Личное каско каждого

Только самое нужное и ничего лишнего – именно такой мы предлагаем сделать вашу страховку каско. Сегодня мы предлагаем выбор из более чем 30 опций. Выбирайте нужное и не платите за лишнее.



Специальное предложение

Полноценное каско со скидкой 30%! Потому что мы знаем как получить большую скидку на каско и не жертвовать важными опциями!



Ренессанс
страхование



Автомобиль



Недвижимость



Ипотека



Путешествие

Узнать

Купить

Страховой случай

Daewoo Nexia

2003 год, 10

Год выпуска : 2013 2012 2011 2010 2009 2008 2007 2006 2005 2004 **2003** 2002 2001 2000 и старше

Модель : Lacetti Magnus Matiz **Nexia**

Мощность : **71-100** 101-120

Руль : **Левый** Правый

Автозапуск : **Нет** Есть

Стоимость : **93 260**

105480

Собственник : Москва Московская обл Санкт-Петербург Ленинградская обл Другой

Стоимость автомобиля рассчитана по справочнику **ТРАНСДЕКРА**

**Ренессанс**
страхование

Страховой случай с автомобилем



Автомобиль

Узнать



Недвижимость

Купить



Ипотека



Путешествие

Страховой случай

Происшествия в движении

Это любые столкновения вашего автомобиля с автомобилями, мотоциклами, автобусами и любыми другими транспортными средствами. Не важно где оно произошло: на дороге, стоянке, мойке или любом другом месте, важно, что автомобиль был в движении.



Электронное правительство.

Электронное правительство— способ предоставления информации и оказания уже сформировавшегося набора государственных услуг гражданам, бизнесу, другим ветвям государственной власти и государственным чиновникам, при котором личное взаимодействие между государством и заявителем минимизировано и максимально возможно используются информационные технологии.

Электронное правительство — система электронного документооборота государственного управления, основанная на автоматизации всей совокупности управленческих процессов в масштабах страны и служащая цели существенного повышения эффективности государственного управления и снижения издержек социальных коммуникаций для каждого члена общества.

Основные цели электронного правительства:

- оптимизация предоставления правительственных услуг населению и бизнесу;
- повышение степени участия всех избирателей в процессах руководства и управления страной;
- поддержка и расширение возможностей самообслуживания граждан;
- рост технологической осведомленности и квалификации граждан;
- снижение воздействия фактора географического местоположения.

Задачи электронного правительства

- оптимизация предоставления правительственных услуг населению и бизнесу;
- поддержка и расширение возможностей самообслуживания граждан;
- рост технологической осведомленности и квалификации граждан;
- повышение степени участия всех избирателей в процессах руководства и управления страной;
- снижение воздействия фактора географического местоположения;

Электронное правительство обеспечивает:

- эффективное и менее затратное администрирование;
- кардинальное изменение взаимоотношений между обществом и правительством;
- совершенствование демократии и повышение ответственности власти перед народом.

Структура управления

- В 2009 году «Ростелеком» назначен правительством РФ единым оператором инфраструктуры «электронного правительства».
- В августе 2013 года Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации подписало с ОАО «Ростелеком» новый контракт на эксплуатацию инфраструктуры электронного правительства до конца 2013 года.

- **«Проектное управление»** — это разработка, формирование, внедрение, координация и реализация проектов, стратегий, программ информатизации и связи в исполнительные органы государственной власти и подведомственные им организации в целях обеспечения потребности населения, государственных органов, органов местного самоуправления и организаций в доступе к услугам связи, информационным ресурсам и информационном взаимодействии.

Основные задачи менеджера проектов:

- реализации программ развития информатизации и связи, в том числе системы «электронное правительство»;
- координирует и продвигает работу по внедрению новейших технологий в части информатизации и связи в исполнительных органах государственной власти Удмуртской Республики;

- оптимизация и регламентирование процессов планирования, контроля, корректировки планов проектов;
- отслеживание хода выполнения целевых программ, реализуемых Министерством;
- аналитика результатов и формирование отчетности по факту реализации мероприятий в области развития информатизации и связи;
- подготовка проектной документации для участия в федеральных конкурсах.

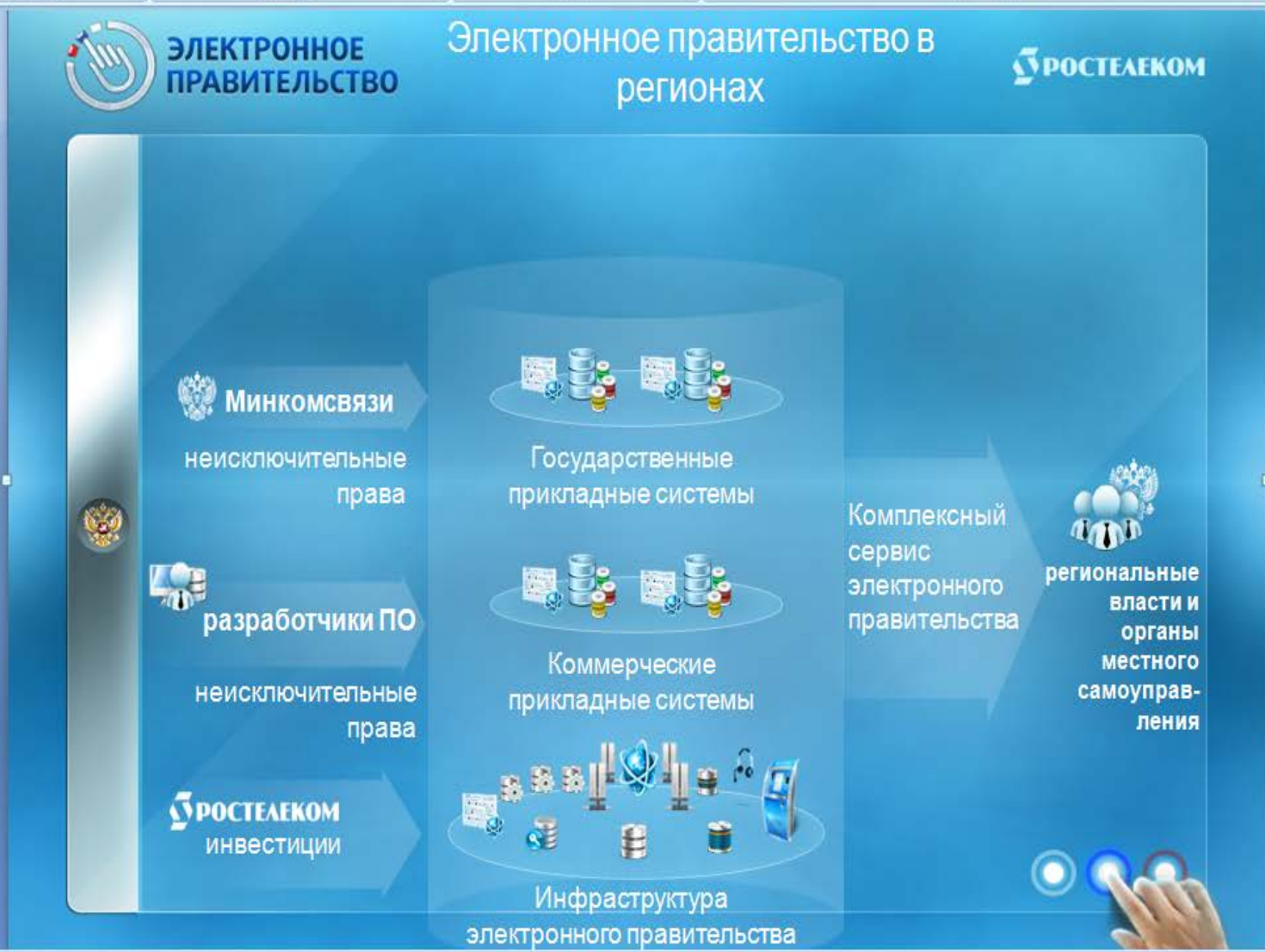
Виды взаимодействия ЭП с другими субъектами:

- Между государством и гражданами (G2C, Government-to-Citizen);
- Между государством и бизнесом (G2B, Government-to-Business);
- Между различными ветвями государственной власти (G2G, Government-to-Government);
- Между государством и государственными служащими (G2E, Government-to-Employees).

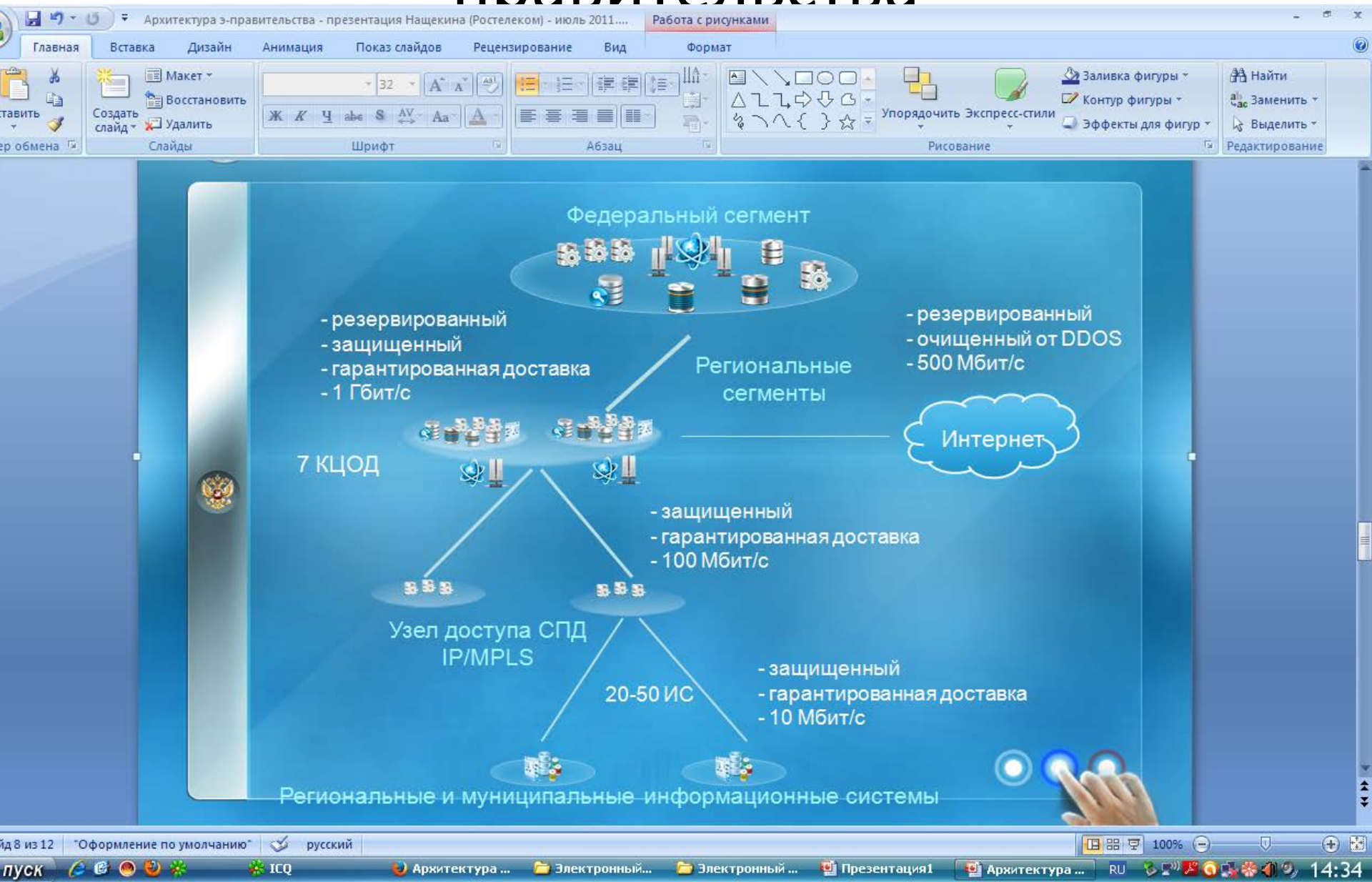
Этапы взаимодействия госорганов с потребителями госуслуг :

- информационный (предоставление в электронном виде информации о порядке оказания услуг),
- одностороннее взаимодействие (предоставление в электронном виде необходимых форм и бланков),
- двустороннее взаимодействие (начало предоставления в электронном виде самой услуги),
- интерактивный этап (мониторинг в электронном виде хода исполнения, а также электронное взаимодействие между различными исполнителями),
- полностью удаленное взаимодействие (юридически значимое электронное взаимодействие между всеми участниками предоставления услуги, получения в электронном виде результатов предоставления).





Инфраструктура электронного правительства



 **Пользователи:**

количество посещений Портала:	более 80 млн. человек
активировали Личный кабинет:	почти 1 млн. человек

Услуги:

На Портале размещено	15 405 услуг, из них:
Федеральных услуг:	859
Региональных услуг:	7 800
Муниципальный услуг:	6 732
Прочие услуги:	14

В электронном виде предоставляется 149 услуг, из них:

Федеральных :	90
Региональных:	59



К 2015 г. все госуслуги будут переведены в электронный вид

Система документационной поддержки ГИС

- - повышение эффективности предоставления госуслуг в электронном виде за счет исключения бумажного и существенного сокращения объемов электронного документооборота и предоставления специалистам организаций автоматизированного доступа ко всей необходимой информации вне зависимости от степени наполненности ГИС;

- - сокращение сроков подключения региональных ГИС к внедряемой ОАО «Ростелеком» «Системе межведомственного информационного взаимодействия» (СМЭВ) с целью интеграции региона в инфраструктуру Электронного правительства РФ.

<http://www.gosuslugi.ru/>

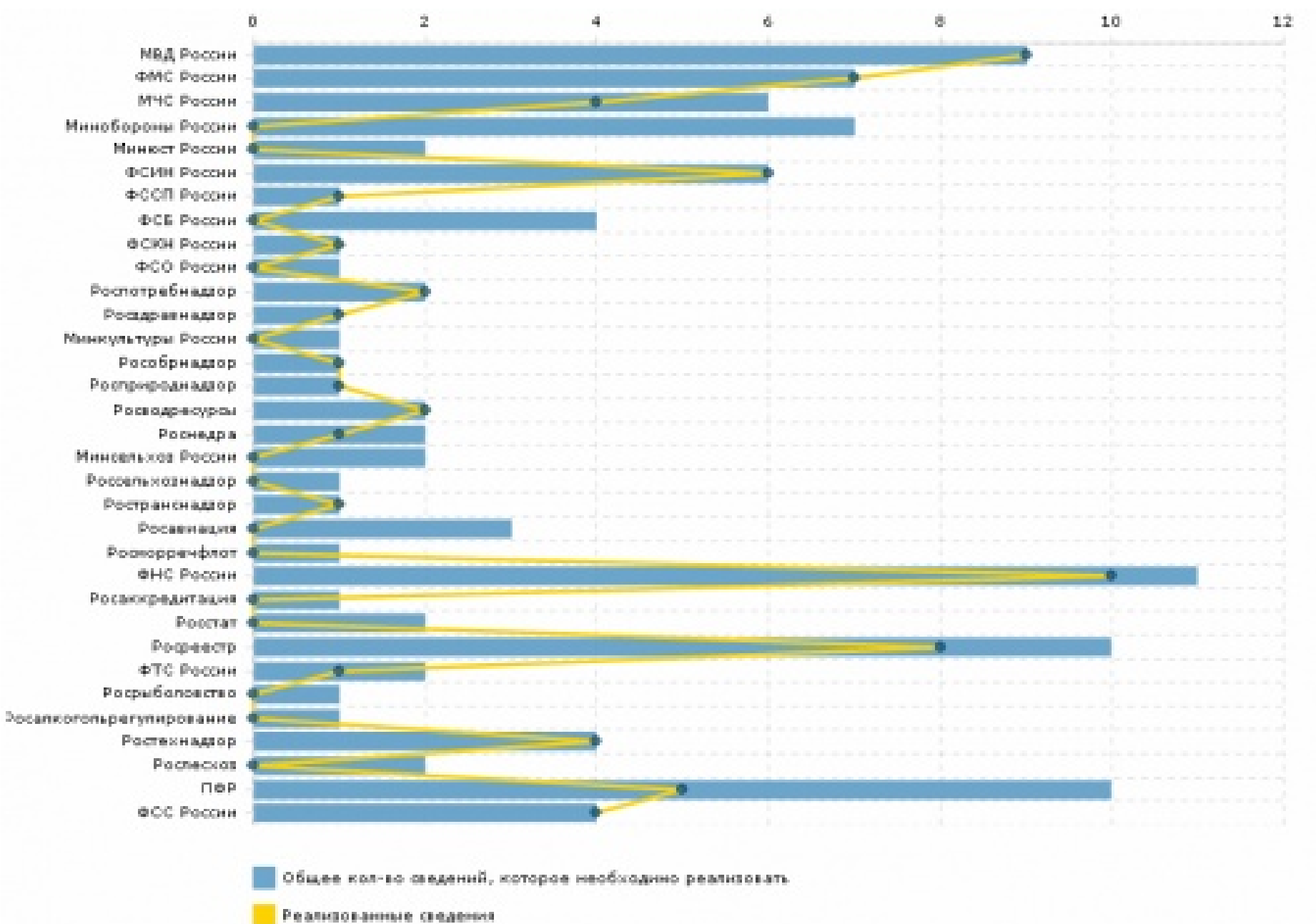
- техническим оператором сайта является компания [«Ростелеком»](#),
- оператором сайта с юридической точки зрения – Минкомсвязи.

Электронные госуслуги в регионах России

инвестиционно-сервисная модель

Минкомсвязи и "Ростелекома" :

в среднем каждый из перечисленных
субъектов платит за использование
инфраструктуры и ПО «Ростелекома» 15
млн руб. в год.



Системы электронных
платежей.

- Офлайновые платежные системы.
- Платежные системы в Интернете.

Офлайновые платежные системы.

- *Оплата наличными*
- *Оплата банковским переводом*
- *Оплата наложенным платежом*
- *Почтовым (телеграфным) переводом*

Платежные системы в Интернете

- традиционные платежные карточки
-
-
- электронные чеки
- цифровая наличность.

Устройства для хранения электронных денег

- 1) смарт-карты (банковские платежные карточки с микропроцессором);
- 2) программно - аппаратные комплексы (серверы платежных систем и компьютеры пользователя).

Для осуществления платежных операций в Интернет пользователи СНГ могут использовать следующие системы:

- Украинские: Privat24; "Интернет.Гроші" (iMoney)
- Российские: WebMoney Transfer; RuPay; "Яндекс. Деньги"
- Американские или международные: E-Gold; Moneybookers; PayPal

Платежная система WebMoney Transfer

WM-кошельки (по одному для каждого из типов WebMoney):

- - WMZ — учетные единицы WM экв. USD
- - WME — учетные единицы WM экв. EUR
- - WMU — учетные единицы WM экв. UAH
- - WMR — учетные единицы WM экв. RUR

При помощи платежной системы WebMoney можно:

- - Осуществлять безопасные и мгновенные переводы другим пользователям системы;
- - Принимать платежи в интернете за различные товары или услуги.

Классификация электронных платежных систем.

По характеру осуществления платежей:

- системы межбанковских расчетов;
- внутрибанковские платёжные системы;
- системы «клиент-банк»;
- системы массовых платежей.

Три основных метода осуществления переводов:

- - с использованием двухсторонних корреспондентских отношений;
- - с использованием счетов в банке-посреднике, который играет роль агента по расчетам;
- - с использованием специальных расчетных учреждений и сетей.

Основные участники системы карточных расчетов :

- собственник карточки;
- банк-эмитент;
- предприятие торговли или сферы услуг;
- банк-экваер.

По механизмам осуществления платежей

- пакетный механизм
- интерактивный механизм.

По способу расчетов:

- кредитные
- дебетовые

Основные недостатки кредитных систем:

- - необходимость проверки кредитоспособности клиента и авторизации карточки;
- - отсутствие анонимности;
- - необходимость открытия кредитного счета;
- - проблемы безопасности при передаче данных карточки по Сети.

К дебетовым системам относятся:

- DigiCash,
- Mondex,
- NetCash,
- NetChex,
- NetBill,
- NetCheque,
- VISA Cash

Основные достоинства цифровых денег:

- - удобство использования как для макро-, так и для микроплатежей;
- - невысокая стоимость выполнения транзакций;
- - анонимность (в той или иной степени) транзакций;
- - возможность дистанционной оплаты по Интернету или по телефону.

Параметры для выбора платежной системы :

- - регион действия системы;
- - защищенностью платежей;
- - вид преимущественных платежей, которые предполагается производить или принимать (макро- или микроплатежи);
- - стоимость услуг, предоставляемых системой ;
- - обеспечение взаимодействия с другими платежными системами;
- - удобство пользования для покупателя и продавца.

Электронная наличность - это
выпущенные в электронном виде
денежные сертификаты на предъявителя.

Электронный кошелёк - программа,
установленная на компьютере
пользователя и используемая для хранения
электронных наличных и расчетов с ними

Стадии расчетов с помощью „электронной наличности“:

- покупка электронных „фишек“ (иначе говоря, ввод денег в систему);
- работа с электронными „фишками“ ;
- продажа оставшихся электронных „фишек“ (то есть вывод денег).